86-03245/

THE PORTRAYAL OF SEX ROLES IN CANADIAN RADIO ADVERTISING

1985

COMMISSIONED BY
THE CANADIAN RADIO-TELEVISION
AND TELECOMMUNICATIONS COMMISSION

BY
GEORGE SPEARS Ph.D.
KASIA SEYDEGART M.S.W.

R.R.2 ERIN ONTARIO N0B 1T0
519-833-2449

For additional copies contact:

CRTC Information Services
(819) 997-0313

Mailing Address

Ottawa, Ontario
K1A 0N2

Location

1 Promenade du Portage
Central Building
Hull, Québec

or CRTC Regional Offices

Room 428, Barrington Tower, Scotia Square
Halifax, N.S. B3J 2A8
(902) 426-7997

Complex Guy Favreau, East Tower
Suite 602
200 Dorchester Blvd. West
Montréal, Québec H2Z 1X4
(514) 283-6607

275 Portage Avenue
Winnipeg, Manitoba R3B 2B3
(204) 949-6306

Suite 1130, 700 West Georgia St.
P.O. Box 10105, Pacific Centre
Vancouver, B.C. V7Y 1C6
(604) 666-2111

Minister of Supply and Services Canada 1986
Catalogue no. BC 92-35/1986
ISBN 0-662-54247-9

Table of Contents

1. Background 2

2. Mandate 4

3. Method

   3.1 Selection of Radio Advertisements 7
   3.2 Coding System 10
   3.3 Coding Procedure 11
   3.4 Statistical Analysis 13
   3.5 Reporting of Results 14

4. English Radio Advertising

   4.1 General Characteristics of Radio Advertisements 16
   4.2 Persons Heard in Ads 19

5. French Radio Advertising

   5.1 General Characteristics of Radio Advertisements 28
   5.2 Persons Heard in Ads 31

Selected Bibliography 40

Appendix A: Advertising Advisory Board (AAB), Advisory Committee on Sex-Role Stereotyping: Guidelines 41

Appendix B: Coding Variables Relevant to Advertising Advisory Board Guidelines on Sex-Role Stereotyping 43

Appendix C: Coding System and Coding Guide for Radio Advertising 48

E·R·I·N RESEARCH

1. BACKGROUND

Impetus for Research

In September 1982, the Task Force on Sex-Role Stereotyping in the Broadcast Media of the Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission (CRTC) released its report, Images of Women. This report recommended that the broadcast and advertising industries, through self-regulation, address problems and issues arising from sex-role stereotyping.

The 1982 Task Force report identifies several key elements related to the portrayal of sex roles in the media. It states, "the media do not portray women and men as equal, capable human beings". Also, the Task Force "considers the problem of sex-role stereotyping to be one of inequality and injustice rather than one of 'bad taste' ". It further states that "stereotyped images of women and girls are reinforced and perpetuated, and to some extent even seemingly legitimized, by the mass dissemination of these images in society".

Participants in the monitoring and self-regulation process include public and private broadcasters, the advertising industry, pay television, the CRTC, the federal government, the public at large and special interest groups, as well as researchers and educators.

In 1982, the Canadian Association of Broadcasters (CAB) adopted its "Private Broadcasting Voluntary Guidelines on Sex Role Stereotyping" and the Advertising Advisory Board (AAB) adopted its "Guidelines" on sex-role Stereotyping" (Appendix A).

The Task Force also recommended that the CRTC monitor and assess the effectiveness of industry self-regulation after a trial period of two years. Finally, it recommended that the CRTC publish its findings and create an appropriate forum for discussion.

E·R·I·N RESEARCH

Previous Research

A number of content analyses have examined sex-role portrayal on Canadian media in the last two decades. The most recent of these is the 1985 MediaWatch/Evaluation Medias report, which addresses both programming and advertising, on television and on radio. This study parallels the present report, in that it was initiated in response to the 1982 report of the CRTC Task Force on Sex-Role Stereotyping and that it covers a wide range of broadcast material.

Other research has been smaller in scope. The CBC has commissioned content analyses of its own English language television programming (Spears, Torrance, and Seydegart, 1982) and French language television programming (Caron et Mayrand, 1982). Analyses of the téléroman have been done by Mercier (1979) and Ross et Tardif (1975). Granzberg's 1983 study on the portrayal of visible minorities on television contains data on the portrayal of women as well.

Television advertising has been studied by ACTRA (1984), which documented the use of female and male voiceovers, and by Courtney and Whipple (1974, 1978, 1983), who performed more extensive analyses of advertisements and also measured viewer response to ads with different sex-role characteristics.

Published research on radio is rare, although MediaWatch/Evaluation Medias has documented the presence of female and male announcers on several Vancouver radio stations (1983).

U.S. research on sex-role portrayal in the media is extensive. Major studies include those of Gerbner and Signorelli (1979) and Dominick (1979), who charts the presence of women in U.S. prime time television since 1953.

Detailed references to the above studies and to others appear in the bibliography.

2. MANDATE

This report is one of five that document the portrayal of sex roles in Canadian broadcast media in the autumn of 1984, following two years of industry self-regulation. Together they present the results of a content analysis of French language and English language media, both programming and advertising, on television and on radio.

This study is the largest and most comprehensive content analysis of sex roles undertaken on Canadian media. Its mandate has been determined by the CRTC in consultation with members of the CAB, AAB, and public interest groups.

The primary purpose of the research is to document the portrayal of sex roles in Canadian broadcast media. It is important to distinguish between "sex roles", a term that implies all aspects of behaviour that women and men engage in, and "stereotypes", a much more limited term that focusses on certain crystallized aspects of sex-role behaviour and that usually carries a negative connotation. The present research is a study of sex-role portrayal in the larger sense, and not a study of stereotypes.

In accordance with the parameters established by the CRTC, the Erin Research Inc. study is set out as follows:

* The reports provide factual information on sex-role portrayal. They do not evaluate the performance of the broadcasting or advertising industries vis-a-vis their guidelines, nor do they assess the effectiveness of industry self-regulation of sex-role portrayal. Rather, they provide data that will assist the CRTC and others in making informed assessments.

* The research is based on the CAB and AAB guidelines on sex-role portrayal. The method of analysis was designed to fairly and accurately reflect the spirit of these guidelines.

* The analysis of broadcast programming is confined to Canadian television and radio stations that broadcast primarily in English or French and that are members of the CAB. Provincial educational networks, pay television channels[1], ethnic stations, and foreign stations are not included.

* Individual stations, programs, advertisers, advertisements, and personalities are not identified or discussed.

* Private sector and public sector broadcasters are compared only when this comparison does not identify the private broadcaster. In English language broadcasting, for example, comparison of CBC television with private television is possible because the private sector comprises a number of networks and independent stations. In French language television, comparison of Radio-Canada with private stations is not undertaken because all private stations are part of the TVA network.

* No direct comparisons are made between English and French language media, between television and radio, or between programming and advertising.

---

1 A content analysis of Canadian Pay Television has been conducted by Erin Research Inc. and is published separately by the CRTC.

Five reports have been produced by Erin Research to document the content analysis of Canadian broadcast media. These are:

The Portrayal of Sex Roles in Programming and Advertising on Canadian Television and Radio: Summary Report

The Portrayal of Sex Roles in Canadian Television Programming

The Portrayal of Sex Roles in Canadian Television Advertising

The Portrayal of Sex Roles in Canadian Radio Programming

The Portrayal of Sex Roles in Canadian Radio Advertising

3. METHOD

3.1 SELECTION OF RADIO ADVERTISEMENTS

Advertisements were sampled from French and English language radio broadcasts taped in October 1984. The same tapes were used both in the analysis of radio advertisements and in the analysis of radio programming, which forms a separate report.

An 'advertisement' is defined in this analysis as any pre-taped commercial message. Advertisements do not, therefore, include the brief live credits that announcers make in the course of their programs. A live introduction such as 'This newscast is brought to you by... ' does not constitute an advertisement. Station promos have also been excluded from the present analysis.

The English Sample

The sample of advertisements was drawn from 20 'station-days' of commercial broadcasting. A station-day consists of all material broadcast between 6 AM and midnight on one station. The 20 station-days were taped from five different stations in each of 4 different cities across Canada.

The four cities are Vancouver, Edmonton, Toronto and Halifax. The five stations in each city have the following characteristics:

SOURCES OF ENGLISH RADIO COMMERCIALS IN EACH CITY

1	Progressive/contemporary (rock) AM station
1	Progressive/contemporary (rock) FM station
1	Middle-of-the-road AM station
1	Middle-of-the-road FM station
1	Country, either AM or FM station

CBC stations carry no commercials and so were not used in the analysis of radio advertising.

In general, private stations with the largest reach were selected. If two or more stations of a certain type had effectively the same reach, one was chosen at random.

The 20 days of commercial broadcasting contain close to 5000 eligible ads. A sample of 850 was drawn by taking every fifth ad from each broadcast day.

The sample of ads is therefore drawn in a balanced way from the sample of programming. Each of the 20 broadcast days contributes to the sample in proportion to the number of ads that it aired during that day. Ads represent four major regions of the country, all times of day between 6 AM and midnight, and both weekdays and weekends.

The French Sample

The sample of advertisements was drawn from 16 station-days of commercial broadcasting. A station-day is the 18-hour period from 6 AM to midnight. One station-day was taped from each of 16 different stations in the province of Québec.

SOURCES OF FRENCH RADIO COMMERCIALS

Montréal	6 stations
Québec	4 stations
Sherbrooke	6 stations

Radio-Canada stations carry no commercials and so were not used in the analysis of radio advertising.

Private stations were chosen to represent a range of programming, including general audience programming, rock, middle-of-the-road, and country music. In general, private stations with the largest reach were selected. If two or more stations of a certain type had effectively the same reach, one was chosen at random.

The 16 days of commercial broadcasting contain close to 4000 eligible ads. A sample of 767 was drawn by taking every fifth ad from each broadcast day.

The sample of ads is therefore drawn in a balanced way from the sample of programming. Each of the 16 station-days contributes to the sample in proportion to the number of ads that it carried on that day. Ads represent different regions of the province, the major radio networks, all times of day between 6 AM and midnight, and both weekdays and weekends.

Taping of French and English Radio Samples

Taping began in October 1984 and was carried out over a period of three weeks.

On a few occasions, technical problems necessitated re-taping material. When this occurred, the replacement material was taped on the same day of the week and at the same time of day as the originally scheduled taping.

The large majority of material was taped by the CRTC. The remainder was taken from air-check tapes that stations keep of their own broadcasting.

3.2 CODING SYSTEM

Purpose of Coding System

The coding system provides a structure for documenting the number of women and men heard in ads, and the roles that they play.

The system avoids any codes that would require subjective opinions or judgments. Coders do not assess whether a portrayal is good or bad, or whether it is justified or not. Specific stereotypes such as 'male chauvinist' or 'typical woman driver' require value judgments; the coding system does not include any such categories.

Data Generated by the Coding System

Each commercial is coded on a number of variables that describe the ad as a whole. These include the type of product or service advertised, its value, and the number of female and male heard.

In addition, each character in an ad is coded on variables that describe that character's activities. These include the character's role in the ad and the setting in which she or he appears.

This content analysis describes the broad dimensions of the portrayal of women and men. It compares the roles and activities of women as a group with those of men as a group.

The analysis explicitly avoids discussing specific characters in an ad, specific real persons, and specific advertisements. It is immaterial, at the general level of analysis employed here, whether character X is portrayed in a 'stereotyped' manner, or whether possible stereotyping is justified. What is pertinent is whether advertising as a whole sets women and men apart in ways contrary to AAB guidelines.

3.3 CODING PROCEDURE

The complete coding system is included as Appendix C to this report. It supplies precise descriptions of all variables used in coding broadcast material.

Twenty full-time coders worked on the project, ten in each language. English coders were all native speakers of English and worked exclusively on English language material. French coders were all native speakers of French and worked exclusively on French language material. Twelve female and eight male coders were employed. Each had post-secondary education, varied work experience, or both.

Coders attended an intensive three-day training program prior to commencing work on the project. They received an additional seven days of training on different coding systems during the course of the project.

Coders worked in teams of two in order to minimize errors. Coders played each ad as often as necessary to agree on the coding of all the information in it. An ad that consists of a single voiceover contains relatively little codable information, and might be coded after just one playback. An ad that contains music and characters acting dramatic roles requires more detailed coding and might require several playbacks.

Coders were supervised on a daily basis by three coordinators, who were responsible for ensuring accurate and consistent data collection.

Coders worked with a different partner each week, in order to minimize the possibility that any erroneous coding strategy could develop.

Reliability

Inter-coder reliability is the degree to which different coding teams provide identical information when coding the same material. Ideally, all coders would code with 100 percent reliability, that is, all would achieve exactly the same result on any program.

To assess reliability, all five coding teams working in a language independently code the same ad, and the number of correct and incorrect codes made by each pair is counted.

Coders were initially trained to a minimum 95 percent overall reliability level. During the course of the research, reliability checks were carried out at least once per week to ensure that this level was maintained.

The overall reliability level in each language exceeded 95 percent. Reliability on individual variables ranged from less than 75 percent to 99.8 percent. Variables with low reliability were dropped from the data, as occurred in the case of some codes regarding sex-linked language.

3.4 STATISTICAL ANALYSIS

Chi-square tests are used to report the statistical significance of relationships among variables, for example, whether there is a significant relationship between persons' sex and the role, voiceover or vocal music, in which they are heard. The data are imaginary:

	Number of Persons	
Material	Female	Male
Vocal music	100	100
Voiceover	25	75

$Chi^2 = 16.1$, $p<.001$

In this example, proportionately fewer women than men do voiceovers. The Chi^2 statistic indicates whether a difference as large as this would be likely to occur simply by chance. In fact, it would not; the 'p<.001' indicates a one-in-one-thousand likelihood that a difference this large would occur by chance.

In much research, a 5 percent probability of error is the accepted criterion for statistical significance. This is written 'p<.05', meaning that the probability of the result occurring simply by chance is less than 5 percent. In the present analysis, however, technical considerations dictate that a 5 percent probability should be regarded only as evidence of a possible trend, and not as convincing proof of a relationship. A one percent probability of error, p<.01, or a one-in-one-thousand probability of error, p<.001, signifies that, statistically, the result is beyond reasonable doubt.

Cell percentages have been rounded independently throughout this report, so that a column of rounded percentages may not add to exactly 100.

3.5 REPORTING OF RESULTS

The coding systems used in this content analysis were designed to be as detailed and comprehensive as possible. If, during the analysis of results, certain details of the coding system prove to be redundant, the data can be collapsed. But if variables or categories are not specified at the outset of coding, it is impossible to create them after the fact. There are two other reasons for developing a comprehensive and detailed coding system.

First, the research is designed as a benchmark that will be useful for research in the future. A detailed coding system allows flexibility in the design of future research.

Second, the research has an exploratory element. A good many of the codes used in this research have not been used in previous research, and were included on the probability that they would provide useful and reliable data. This was not always the case, and some variables were discarded as a result.

The coding system appendicized to this report is the original system used in the research, and contains some variables and codes that are not discussed in this report. The three major reasons for discarding variables or codes are outlined below.

1. Insufficient data

The coding system for radio ads was based on that for television advertising in order to ensure consistency in the approach to the two types of advertising. Certain activities that occur regularly in television advertising do not occur in radio ads with sufficient frequency to analyze statistically. In general, there is less known about characters in radio ads than there is about characters in television ads. Data dealing with characters' family life, occupational activities and leisure activities were coded, but are too sparse to allow any meaningful comparison of sex roles.

2. Lack of Sufficiently High Reliability

The one area in which data consistently lacked high reliability is sex-linked language. There appear to be two reasons. First, it is difficult to define what sex-linked language is. A phrase such as 'little old lady' is considered by many as offensive in a sex-linked way, but there is no easy way to specify the set of all similar phrases. In the absence of objective definitions, coders must decide on the basis of their own personal standards of acceptability or unacceptability -- however, resorting to personal opinion is precisely what a content analysis seeks to avoid. Lack of reliability is the result. The second reason is that many coders simply miss even clearly defined sex-linked terms. Occupational titles ending in 'man' or 'ess', such as 'businessman' and 'actress', are easily defined, but they provide low inter-coder reliability.

3. Data Not Directly Relevant to Present Analysis

Certain variables, such as the day of the week on which an ad was aired or the city in which it was broadcast, are not directly relevant to the present project and were included in the coding systems in order to provide a complete documentation of advertising, in the event that it would be useful at a later time.

4. ENGLISH RADIO ADVERTISING

4.1 GENERAL CHARACTERISTICS OF RADIO ADVERTISEMENTS

The 850 English radio ads are grouped into 28 categories. Ads are categorized on the basis of their apparent sponsor. Thus, a furniture ad is classed as 'home furnishings' if sponsored by the furniture manufacturer, but as 'retail outlet' if sponsored by a furniture store. More than half the ads are sponsored by retail outlets and restaurants.

TABLE 1

ENGLISH RADIO ADVERTISING

Product Category of Advertisements

Category	No. of Ads	Percent
Automobile manufacturers	22	2.6
Automobile supplies, services	86	10.1
Banks, financial services, insurance	22	2.6
Beverages, alcoholic	12	1.4
Beverages, non-alcoholic	6	0.7
Business to business	11	1.3
Charitable organizations	22	2.6
Children's products	0	0.0
Clothing, fashion	0	0.0
Confectionery, snack food	7	0.8
Corporate image ads	1	0.1
Feminine hygiene	0	0.0
Food producers organizations	7	0.8
Governments, federal & provincial	12	1.4
Health and beauty	11	1.3
Home furnishings	3	0.4
Leisure, sports, newspapers	70	8.2
Lotteries	12	1.4
Packaged goods, food	26	3.1
Packaged goods, non-food	3	0.4
Paid political ads	8	0.9
Pet food	0	0.0
Publicly regulated corporations	10	1.2
Real estate	15	1.8
Retail outlets	385	45.3
Restaurants	65	7.6
Travel, tourism (non-government)	27	3.2
Other	7	0.8
Total	850	100

VALUE OF PRODUCTS AND SERVICES ADVERTISED

A specific monetary value can be assigned to products in 28 percent of ads. Specific values cannot be assigned for the majority of ads, which promote retail outlets, restaurants, and services such as telephone or airline companies for which costs vary.

Of those ads in which a specific value can be assigned to the product, half promote products costing less than $50.00 and half promote products costing more than $50.00.

TABLE 2

ENGLISH RADIO ADVERTISING

Value of Products and Services Advertised

Value	No. of Ads	Percent
Free	11	1.3
$0 - $2	51	6.0
$2 - $10	50	5.9
$10 - $50	9	1.1
$50 - 200	23	2.7
$200 - $1,000	23	2.7
$1,000 - $5,000	3	0.4
$5,000 - $20,000	59	6.9
Over $20,000	11	1.3
No fixed cost	610	71.8
Total	850	100

DISTRIBUTION OF ADVERTISED PRODUCTS AND SERVICES

Sixty percent of ads in the sample promote locally distributed products and services. These include such advertisers as retail outlets, newspapers, and restaurants. The remaining 40 percent promote nationally or regionally distributed products and services.

LENGTH OF ADVERTISEMENTS

Fifteen-second to thirty-second ads make up two-thirds of the sample. The number of ads less than 15 seconds in duration appears small because the sample includes only pre-recorded ads. The brief credits to sponsors that announcers give in the course of their programming are not included as advertisements in this study.

TABLE 3

ENGLISH RADIO ADVERTISING

Length of Advertisements

Length	No. of Ads	Percent
Up to 15 seconds	16	2
16 to 30 seconds	558	67
More than 30 seconds	265	32
Total	839	100

REFERENCE TO SEX ROLES

A record was kept of ads that made explicit reference to changing sex roles or that portrayed people in non-traditional sex roles. The number of such ads in the sample is three, or 0.4 percent of the total sample.

REFERENCE TO MINORITIES

Fourteen ads in the sample, 1.6 percent, made explicit reference to minority groups or portrayed persons who were known to be minority group members.

PERSONS WITH DISABILITIES

Two ads in the sample made explicit reference to persons with physical or psychological disabilities.

4.2 PERSONS HEARD IN ADS

Persons who speak in ads are discussed under two main categories.

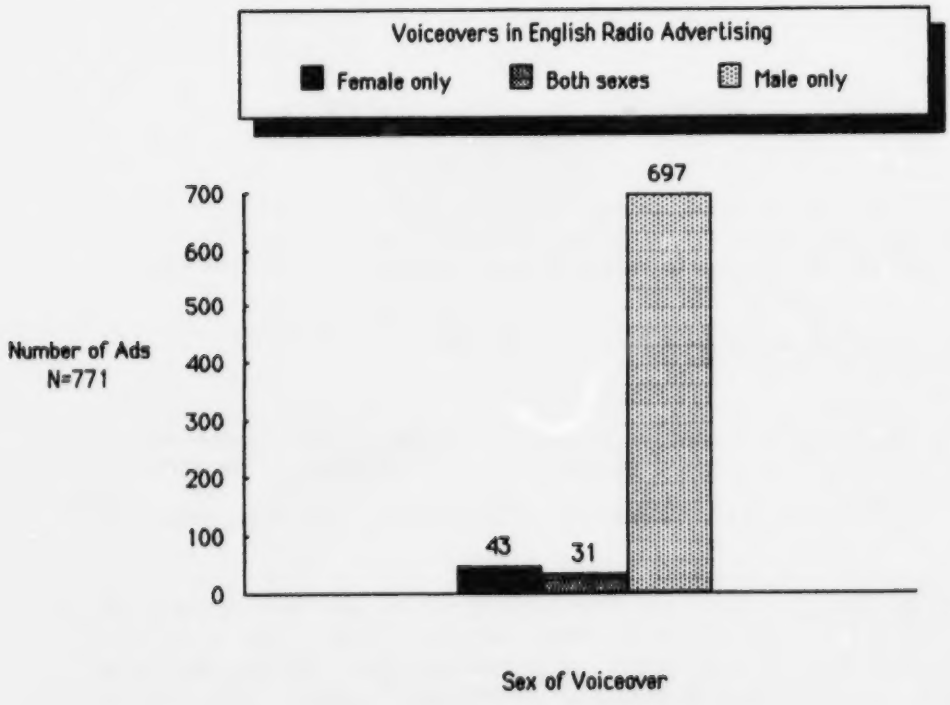
1. Voiceovers or announcers simply state information without assuming any particular personality. They are essentially anonymous.

2. Characters act a part as in a drama. They may play the part of consumers, sales people, or others. Celebrities who endorse products are also considered characters, since they project a personality into the ad.

An ad may contain voiceovers alone, characters alone, or both characters and voiceovers.

VOICEOVERS

The large majority of ads, 91 percent, contain one or more voiceovers. Six percent of these ads have only female voiceovers, 90 percent have only male voiceovers, and 4 percent have voiceovers by both sexes.



VALUE OF PRODUCTS ASSOCIATED WITH VOICEOVERS

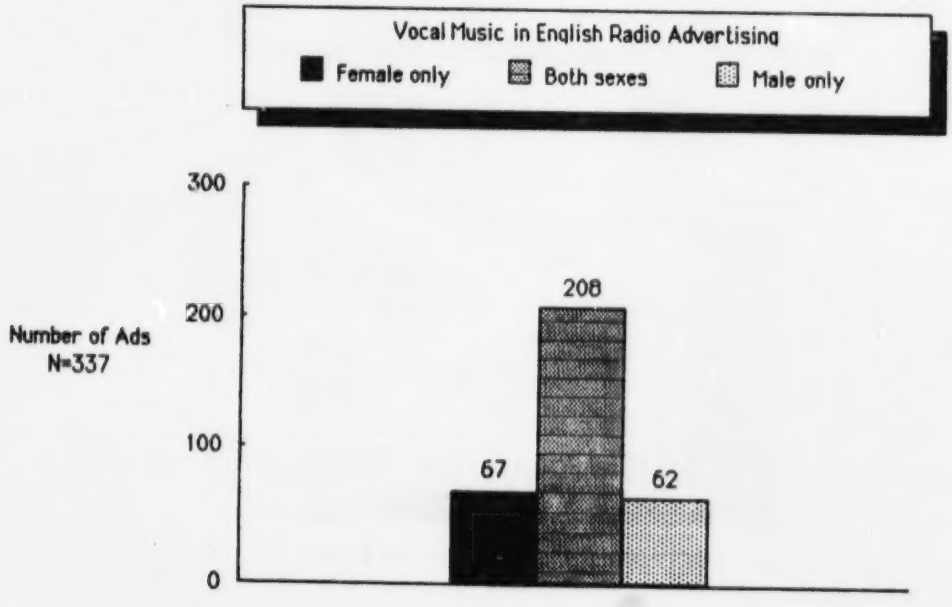
The value of products associated with female and male voiceovers can be examined by analyzing the 210 ads that have voiceovers and that advertise products or services having fixed prices. The relationship in question is whether female voiceovers are used to promote products having the same of different value as products promoted by male voiceovers.

Only ten of the 210 relevant ads contain female voiceovers. This is too few ads to permit a test of the relationship between sex of voiceover and value of product.

MUSIC

Forty percent of ads contain vocal music. Another 39 percent contain instrumental music only, while 21 percent contain no music.

Female and male singers are represented in very similar numbers of vocal tracks. The roles of women and men do not differ significantly in vocal music.



PRESENCE OF FEMALE AND MALE CHARACTERS

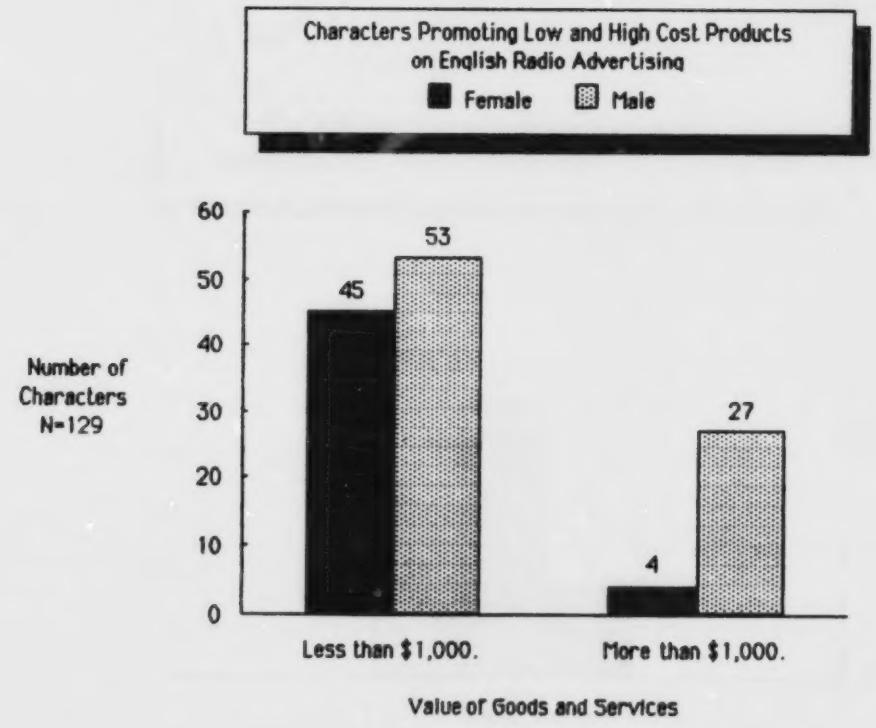
Of the 375 characters appearing in the sample of ads, 38 percent are female and 62 percent are male. This difference is significant, Chi^2=22.1, 1df, p<.001.

CHARACTERS PROMOTING HIGHER AND LOWER COST PRODUCTS

One-third of all characters appear in ads for products that have fixed values. Among these characters, the relationship between value of product and sex of character can be studied.

The chart below splits products into those costing more or less than $1,000.00. Eight percent of female characters and 34 percent of males appear in ads for the higher priced products, Chi^2=9.54, 1df, p<.01.

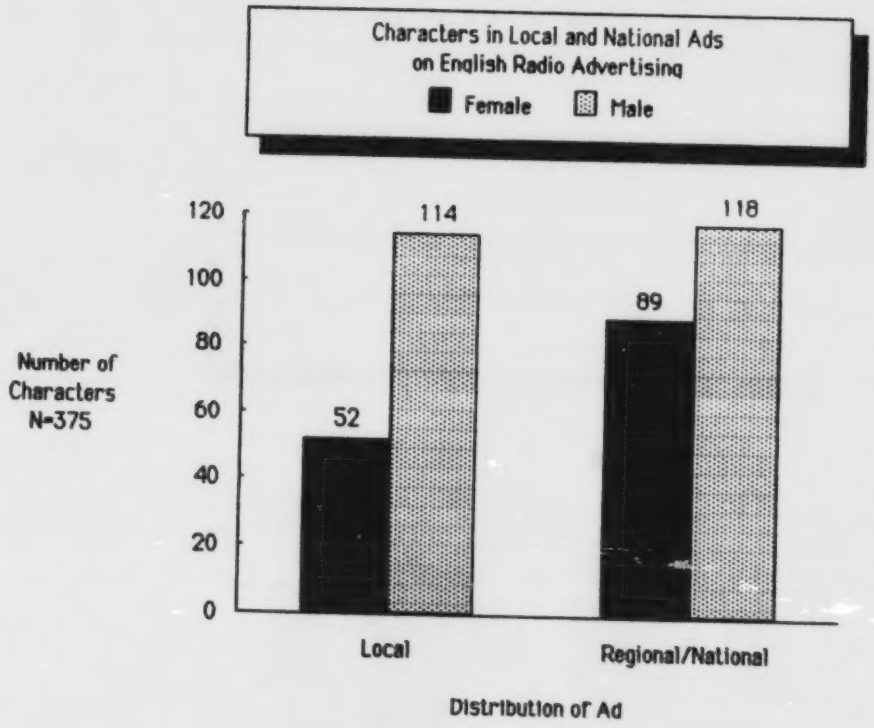
Dividing products at the $50.00 level produces a similar result. Twenty-four percent of female characters and 59 percent of male characters are associated with the higher priced products, Chi^2=13.0, 1df, p<.001.



CHARACTERS IN LOCAL AND NON-LOCAL ADVERTISING

Local ads are those paid for by individual stores, restaurants, and businesses, and also those for locally based services such as newspapers, transit systems, and the like.

Local ads tend to portray fewer female characters, 31 percent, than do ads for regionally or nationally distributed products, 43 percent. The statistical significance of this difference is marginal, $Chi^2=4.85$ 1df, $p<.05$.



PREPARATION AND CONSUMPTION OF FOOD AND BEVERAGES

Thirty-seven ads portray characters preparing or serving food or beverages and 25 ads portray characters consuming them. The sample is too small to allow a strong test for differences between women and men. On the limited data available, the difference is not statistically significant.

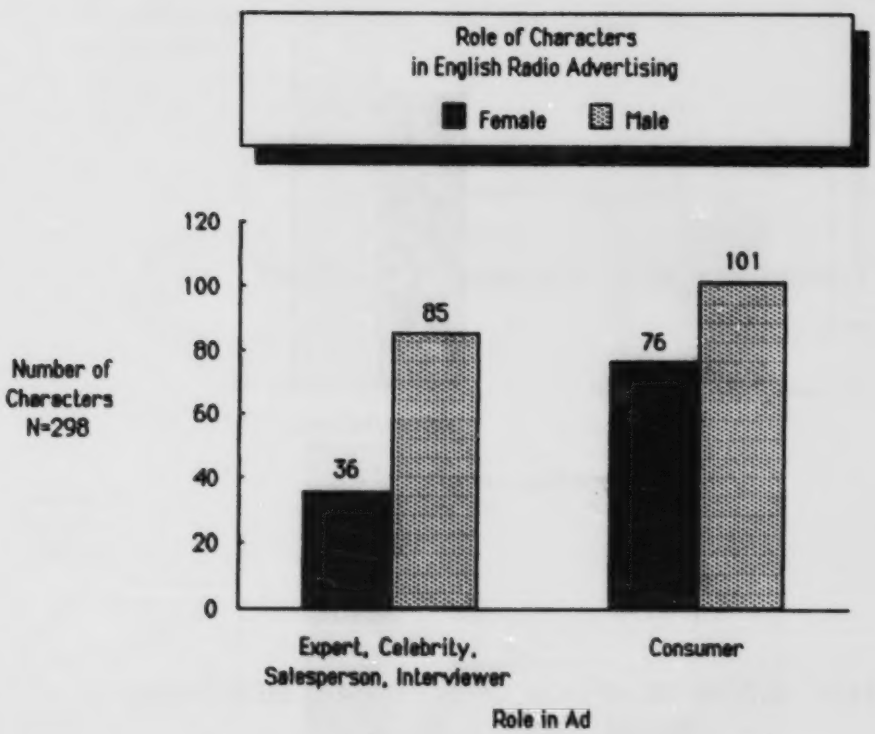
ROLES OF FEMALE AND MALE CHARACTERS

Two major role types were defined.

1. The sales role includes all those characters who promote the product. Characters who play salespersons, interviewers, and so forth are included, as well as celebrities who endorse the product.

2. The consumer role includes all those characters who play consumers or potential consumers of the product.

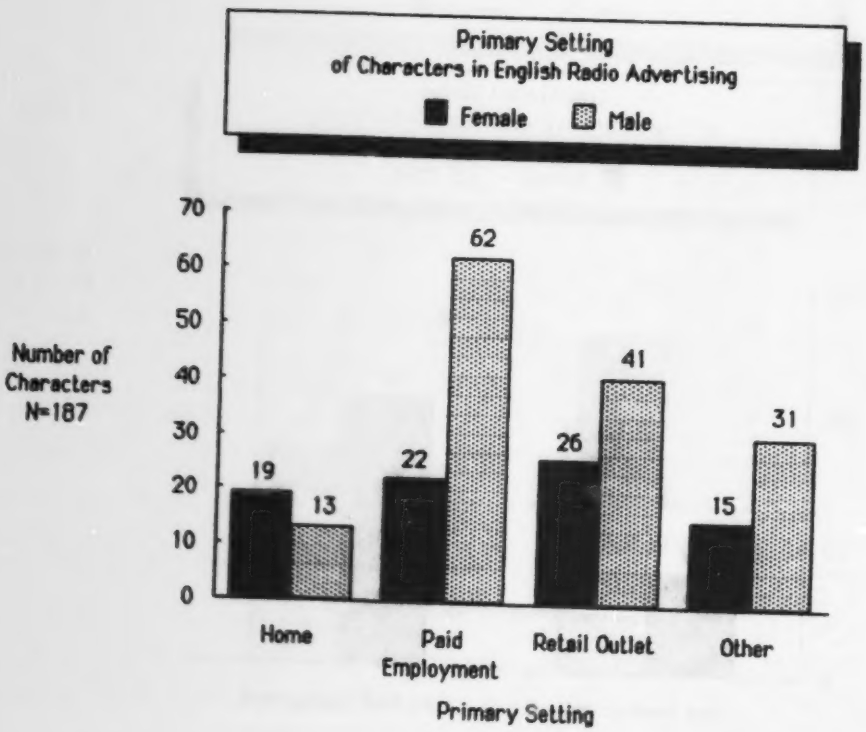
Female characters play 30 percent of characters in the sales role and 43 percent of characters in the consumer role. Statistically, this difference is not strong, $Chi^2=4.78$, 1 df, $p<.05$.



PRIMARY SETTING OF CHARACTERS

The majority of characters, 61 percent, can be located in a specific physical setting. For the remaining characters, the location in which the ad is set is not made clear.

Proportionately more women than men are portrayed in the home, 23 percent versus 9 percent. Proportionately more men are portrayed in a place of paid employment, 42 percent versus 27 percent. The proportions who appear in retail outlets and in other settings are similar. The sex difference is significant, $Chi^2=11.6$, 3df, $p<.01$.



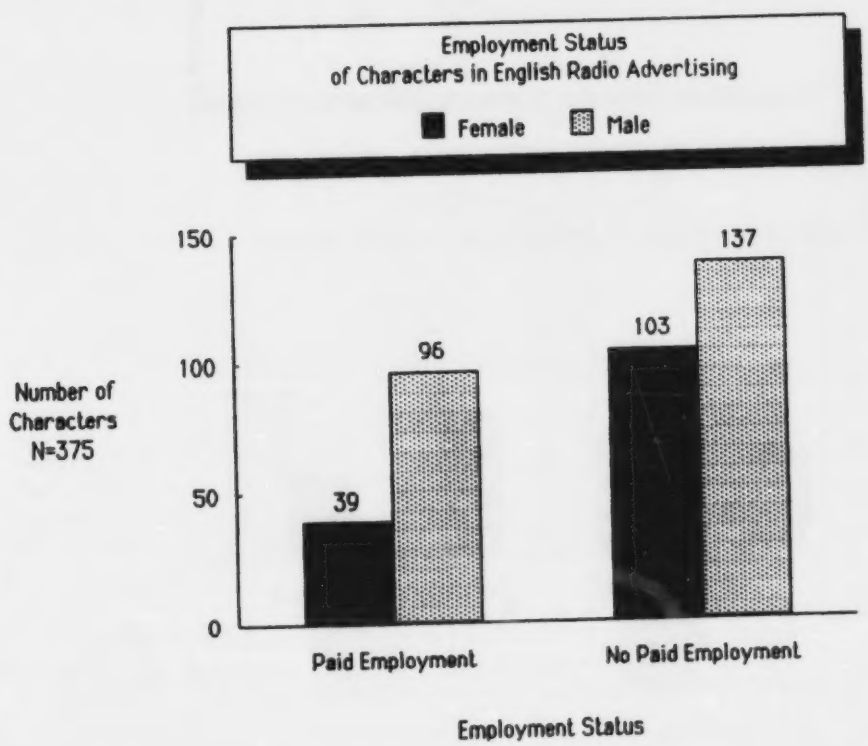
E·R·I·N RESEARCH

EMPLOYMENT STATUS

The employment status of a character overlaps with the previous variable, the character's role in ad. Most persons in the sales role are coded as employed, although a celebrity endorsing the product would not necessarily be portrayed as employed. Conversely, most consumers are not employed.

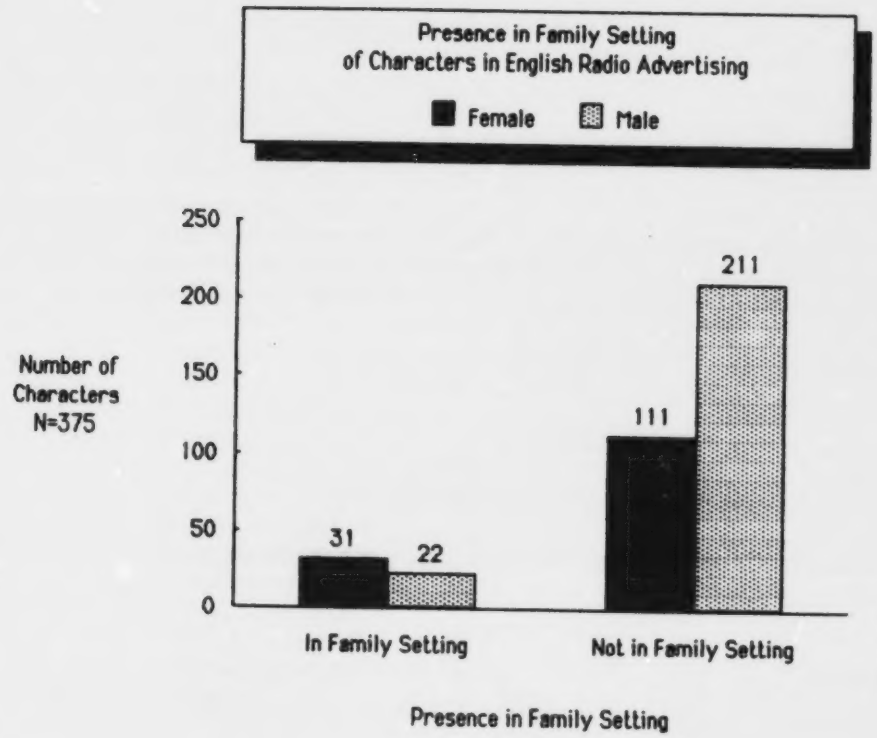
The results for these two variables are therefore similar.

Twenty-seven percent of female characters are portrayed in a paid work role, as compared to 41 percent of males. This difference is significant, $Chi^2=6.64$, 1df, $p<.01$.



PRESENCE IN FAMILY SETTING

A 'family setting' includes the home, as well as any location in which family members are portrayed together, such as a restaurant or store. More female than male characters are portrayed with family members, 22 percent of females and 9 percent of males, $Chi^2=10.2$ 1df, $p<.001$.



DISCUSSES AUTOMOBILES

No significant difference was found in the number of female and male characters who talk about automobiles.

PHYSICAL VIOLENCE

One character was portrayed committing an act of physical violence. Threats of violence and persons portrayed as victims were absent.

VARIABLES NOT USED IN ANALYSIS

Insufficient data were obtained about characters on the variables listed below to make a statistically meaningful comparison of sex roles. The overall percentage of characters coded on each of these variables is shown below.

TABLE 4

ENGLISH RADIO ADVERTISING

Variables Generating Insufficient Data for Analysis

Variable	Percent of all Characters Coded
Has friends	8
Appears to be married	7
Performs or discusses domestic tasks	6
Interacts with children	4
Is involved romantically	3
Has supervisor at place of employment	3
Has staff at place of employment	2
Assists other persons	2
Discusses or engages in childcare	1
Discusses or engages in leisure activities	1

5. FRENCH RADIO ADVERTISING

5.1 GENERAL CHARACTERISTICS OF RADIO ADVERTISING

The 767 French radio ads are grouped into 28 categories. Ads are categorized on the basis of their apparent sponsor. Thus, a furniture ad is classed as 'home furnishings' if sponsored by the furniture manufacturer, but as 'retail outlet' if sponsored by a furniture store.

TABLE 1

FRENCH RADIO ADVERTISING

Product Category of Advertisements

Category	No. of Ads	Percent
Automobile manufacturers	11	1.4
Automobile supplies, services	65	8.5
Banks, financial services, insurance	15	2.0
Beverages, alcoholic	25	3.3
Beverages, non-alcoholic	4	0.5
Business to business	6	0.8
Charitable organizations	22	2.9
Children's products	0	0.0
Clothing, fashion	12	1.6
Confectionery, snack food	7	0.9
Corporate image ads	1	0.1
Feminine hygiene	0	0.0
Food producers organizations	8	1.0
Government	19	2.5
Health and beauty	21	2.7
Home furnishings	26	3.4
Leisure, sports, newspapers	114	14.9
Lotteries	28	3.7
Packaged goods, food	20	2.6
Packaged goods, non-food	6	0.8
Paid political ads	0	0.0
Pet food	1	0.1
Publicly regulated corporations	9	1.2
Real estate	5	0.7
Retail outlets	245	31.9
Restaurants	63	8.2
Travel, tourism (non-government)	14	1.8
Other	20	2.6
Total	767	100

E·R·I·N RESEARCH

VALUE OF PRODUCTS AND SERVICES ADVERTISED

A specific monetary value can be assigned to products in approximately one-third of all ads. Specific values cannot be assigned for the majority of ads, which promote retail outlets, restaurants, and services such as telephone or airline companies for which costs vary.

Of those ads in which a specific value can be assigned to the product, 67 percent promote products costing less than $50.00 and 33 percent promote products costing more than $50.00.

TABLE 2

FRENCH RADIO ADVERTISING

Value of Products and Services Advertised

Value	No. of Ads	Percent
Free	34	4.4
$0 - $2	81	10.6
$2 - $10	60	7.8
$10 - $50	22	2.9
$50 - 200	9	1.2
$200 - $1,000	22	2.9
$1,000 - $5,000	11	1.4
$5,000 - $20,000	35	4.6
Over $20,000	3	0.4
No fixed cost	490	63.4
Total	767	100

DISTRIBUTION OF ADVERTISED PRODUCTS AND SERVICES

Seventy-seven percent of ads in the sample promote locally distributed products and services. These include such advertisers as retail outlets, newspapers, and restaurants. The remaining 23 percent promote nationally or regionally distributed products and services.

LENGTH OF ADVERTISEMENTS

Fifteen-second to thirty-second ads make up 71 percent of the sample. The number of ads less than 15 seconds in duration appears small because only pre-recorded ads are included in the sample. The brief credits that announcers give in the course of their programming are not included as advertisements in this study.

TABLE 3

FRENCH RADIO ADVERTISING

Length of Advertisements

Length	No. of Ads	Percent
Up to 15 seconds	31	4
16 to 30 seconds	541	71
More than 30 seconds	192	25
Total	764	100

REFERENCE TO SEX ROLES

A record was kept of ads that made explicit reference to changing sex roles or that portrayed people in non-traditional sex roles. The number of such ads in the sample is two, 0.3 percent of the total sample.

REFERENCE TO MINORITIES

Three ads in the sample made explicit reference to minority groups or portrayed persons who were known to be minority group members.

PERSONS WITH DISABILITIES

One ad in the sample made explicit reference to persons with physical or psychological disabilities.

5.2 PERSONS HEARD IN ADS

Persons who speak in ads are discussed in two main categories.

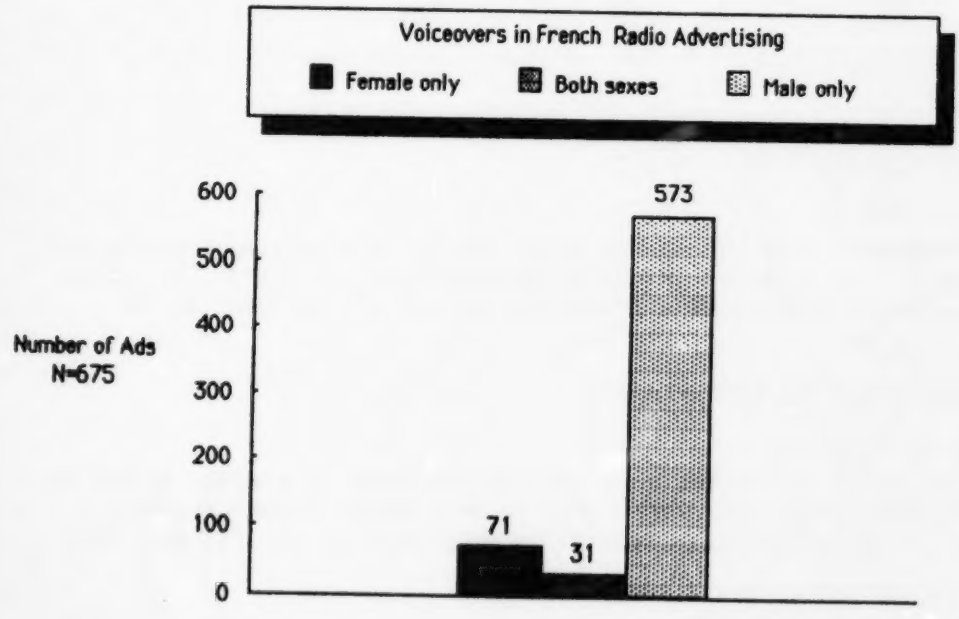
1. Voiceovers or announcers simply state information, without assuming any particular personality. They are essentially anonymous.

2. Characters act a part as in a drama. They may play consumers, sales people, or others. Celebrities who endorse products are also considered characters, since they project a personality into the ad.

An ad may contain voiceovers alone, characters alone, or both characters and voiceovers.

VOICEOVERS

The large majority of ads, 88 percent, contain one or more voiceovers. Eleven percent of these ads have only female voiceovers, 85 percent have only male voiceovers, and 5 percent have voiceovers of both sexes.



VALUE OF PRODUCTS ASSOCIATED WITH VOICEOVERS

The value of products associated with female and male voiceovers can be examined by analyzing the 248 ads that have voiceovers and that advertise products or services having fixed prices. The relationship in question is whether female voiceovers are used to promote products having the same or different value as products promoted by male voiceovers.

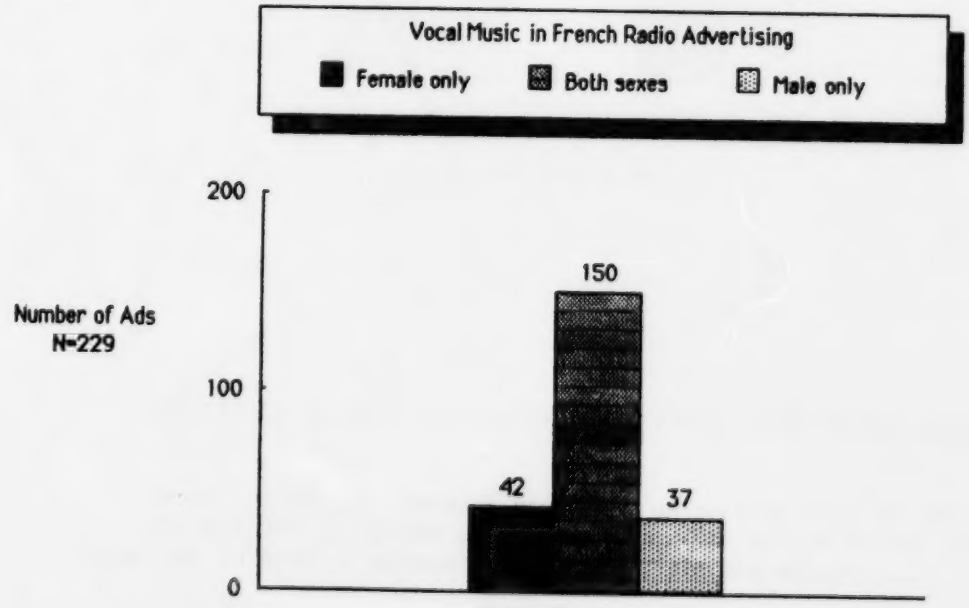
Ads were divided into those for products costing more or less than $1,000.00. There is no significant difference in the numbers of female and male voiceovers that are heard promoting higher and lower cost products.

Ads were divided at the $50.00 level with the same result; no significant difference in the use of female and male voiceovers was found.

MUSIC

Thirty percent of ads contain vocal music. Another 48 percent contain instrumental music only, while 21 percent contain no music.

Female and male singers are represented in similar numbers in vocal tracks. The roles of women and men do not differ significantly in vocal music.



PRESENCE OF FEMALE AND MALE CHARACTERS

Of the 185 characters appearing in the sample of ads, 44 percent are female and 56 percent are male. This difference is not significantly greater than could be expected by chance, $Chi^2=2.38$, 1df, p=.85. In other words, there is a 15 percent probability that the difference in the distribution of female and male characters could occur by chance alone; this is greater than the 5 percent probability used as the criterion for much applied research.

CHARACTERS PROMOTING HIGHER AND LOWER COST PRODUCTS

Approximately one-half of all characters appear in ads for products that have a fixed cost. Of these, only 10 appeared in ads for goods costing more than $50.00.

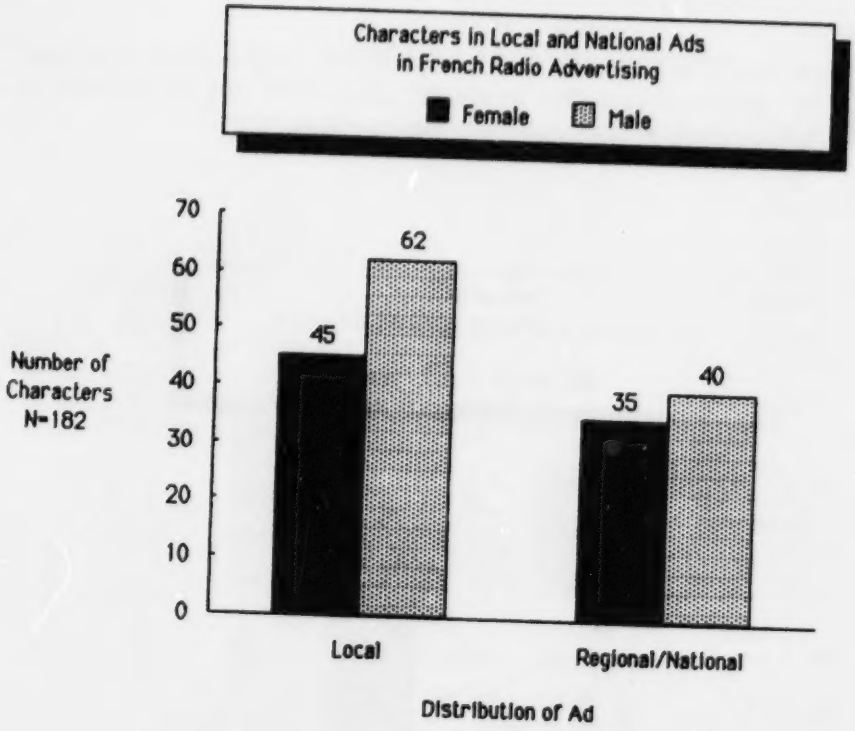
Since so few characters appear in ads for high cost products, no meaningful test of the relationship between sex of character and value of product can be made.

E·R·I·N RESEARCH

CHARACTERS IN LOCAL AND NON-LOCAL ADVERTISING

Local ads are those paid for by individual stores, restaurants, and businesses, and also those for locally based services such as newspapers, transit systems, and the like.

There is no significant difference in the proportion of female and male characters in local and non-local advertising, $Chi^2<1$.



PREPARATION AND CONSUMPTION OF FOOD AND BEVERAGES

Nineteen ads portray persons preparing or serving food or beverages and 35 ads portray people consuming them. The sample is too small to test for differences between female and male characters.

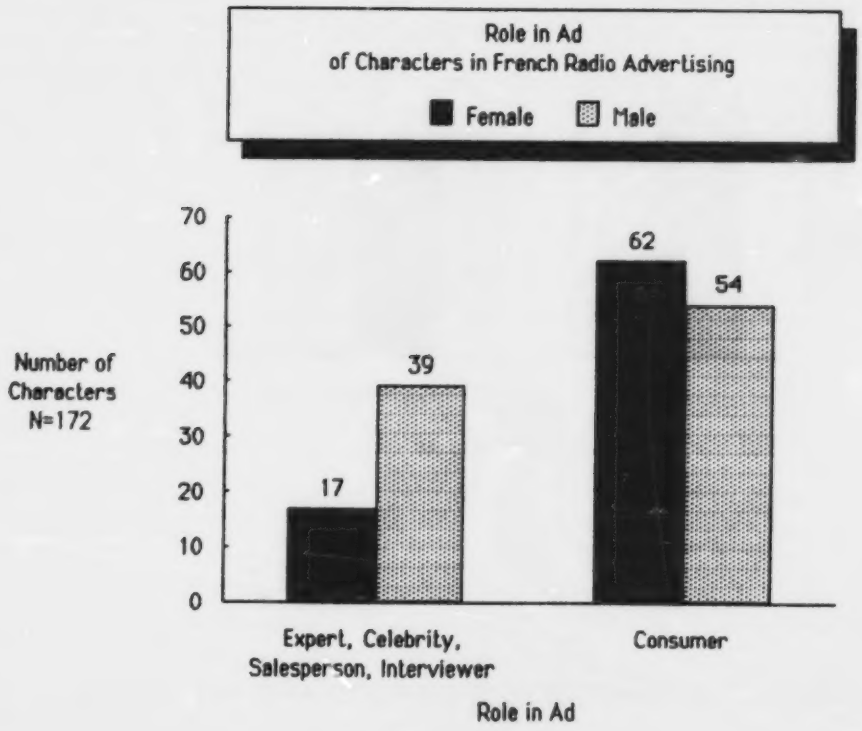
ROLES OF FEMALE AND MALE CHARACTERS

Two major role types were defined.

1. The sales role includes all those characters who promote the product. Characters who play salespersons, interviewers, and so on are included, as are celebrities who endorse the product.

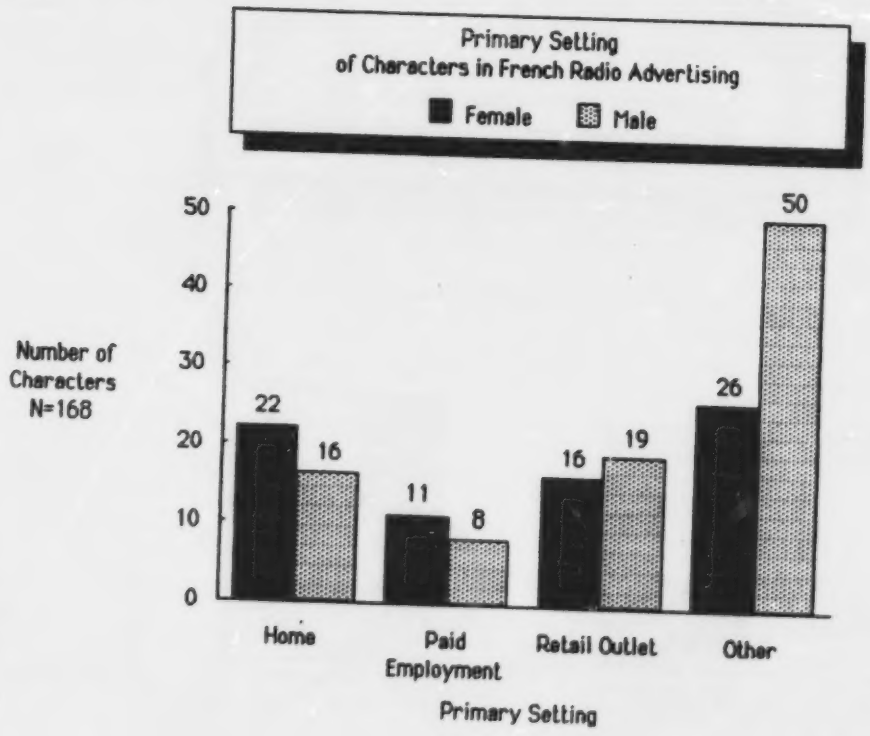
2. The consumer role includes all those characters who play consumers or potential consumers of the product.

Female characters play 30 percent of characters in the sales role and 45 percent of characters in the consumer role. This sex difference is significant, $Chi^2=7.2$, 1df $p<.01$.



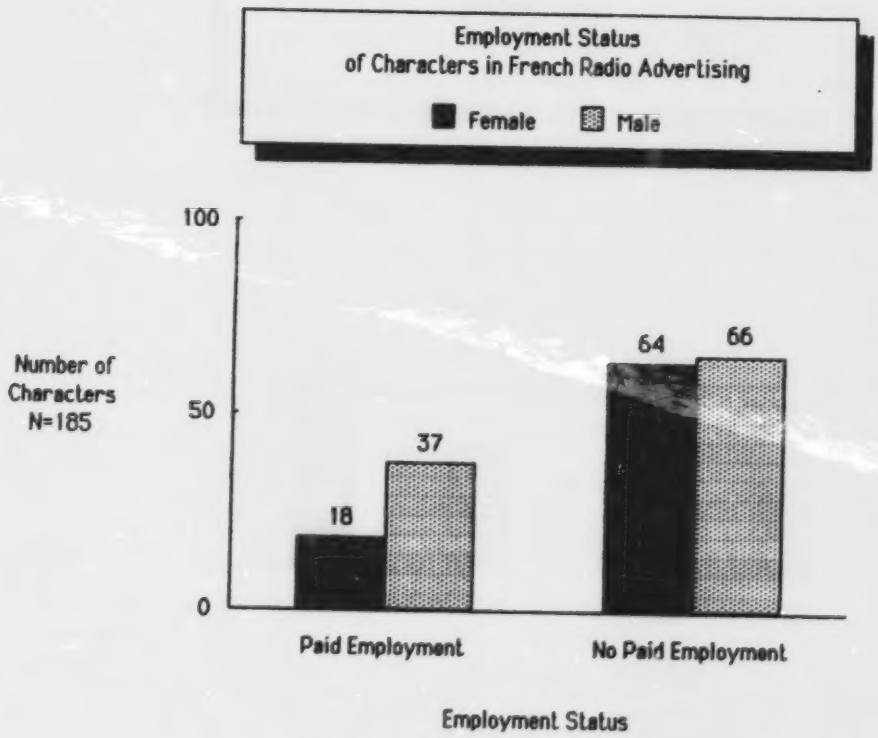
PRIMARY SETTING OF CHARACTERS

The four locations in which characters can appear are shown below. There is no significant difference in the distribution of female and male characters across these settings.



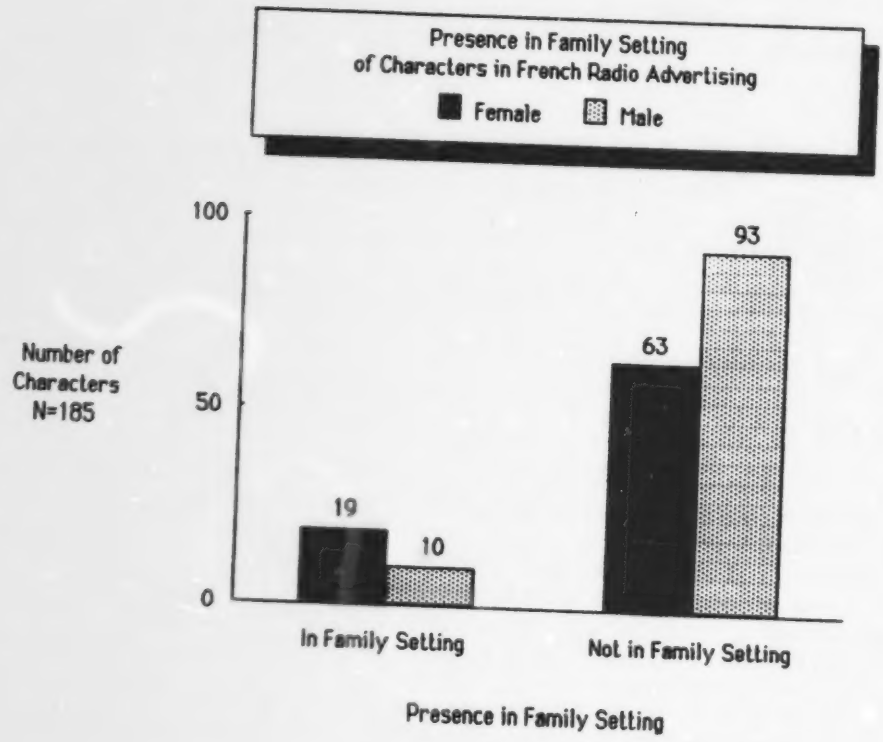
EMPLOYMENT STATUS

Approximately one-third of characters are portrayed in a paid work role or are known to have paying jobs. The proportion of female characters in this role is significantly smaller than the proportion of men, $Chi^2=9.76$, 1df, $p<.01$.



PRESENCE IN FAMILY SETTING

A 'family setting' includes the home, as well as any location in which family members are portrayed together, such as a restaurant or store. More female characters, 23 percent, than male characters, 10 percent are portrayed with family members, $Chi^2=5.28$ 1df, $p<.025$.



PHYSICAL VIOLENCE

No characters were portrayed committing acts of physical violence. Threats of violence and persons portrayed as victims were also absent.

VARIABLES NOT USED IN THE ANALYSIS

Insufficient data were obtained about characters on the variables listed below to make statistically meaningful comparisons of sex roles. The overall percentage of characters coded on each variable is shown below.

TABLE 4

FRENCH RADIO ADVERTISING

Variables Generating Insufficient Data for Analysis

Variable	Percent of all Characters Coded
Appears to be married	9
Discusses automobiles	7
Performs or discusses domestic tasks	6
Discusses or engages in leisure activities	6
Has friends	5
Interacts with children	4
Is involved romantically	3
Has supervisor at place of employment	3
Assists other persons	3
Has staff at place of employment	2
Discusses or engages in childcare	2

E·R·I·N RESEARCH

SELECTED BIBLIOGRAPHY

ACTRA. Behind the Times. News Release, Feb. 22 1984.

Barcus, F. Earl. Images of Life on Children's Television: Sex-Roles, Minorities, and Families. New York: Praeger, 1983.

Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission. Images of Women. Report of the Task Force on Sex-Role Stereotyping in the Broadcast Media. Canadian Government Publishing Centre, Hull Québec, Cat. No. BC92-26/1982E (English) and BC92-26/1982F (French).

Caron, André, and Chantal Mayrand. La présence, le rôle et l'image de la femme aux heures de grande ecoute à la télévision du réseau français de radio-canada. Report submitted by PEAC Developments to CBC Office of the Portrayal of Women, 1982.

Courtney, Alice, and T. Whipple. Women in TV Commercials. Journal of Communication, 1974, 24(2), 110-118.

Courtney, Alice, and T. Whipple. Canadian Perspectives on Sex Stereotyping in Advertising. Canadian Advisory Council on the Status of Women, 1978.

Courtney, Alice, and T. Whipple. Sex Stereotyping in Advertising. Lexington Mass.: D.C. Heath, 1983.

Dominick, Joseph. The Portrayal of Women in Prime-Time, 1953-1970. Sex Roles, 1979, 5(4), 405-411.

Gerbner, George. The Dynamics of Cultural Resistance. In G. Tuchman, A.K. Daniels, and T. Benet (Eds.), Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media. New York: Oxford University Press, 1978.

Gerbner, George, and Nancy Signorelli. Window Dressing on the Set: An Update. U.S. Commission on Civil Rights, January, 1979.

E·R·I·N RESEARCH

Gerbner, George, and Nancy Signorelli. Women and Minorities in Television Drama 1969-1978. The Annenberg School of Communications, University of Pennsylvania, Philadelphia, 1979.

Granzberg, Gary. The Portryal of Visible Minorities by CBC, CTV and CBS in 1982 Prime-Time Television. A Report to the Secretary of State of Canada, 1983.

Levy, Sheldon. Inferential Statistics in the Behavioral Sciences. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1968.

Lindeman, Richard, Peter Merenda, and Ruth Gold. Introduction to Bivariate and Multivariate Analysis. Glenview Ill.: Scott, Foresman and Company, 1980.

MediaWatch/Evaluation Medias. Radio Program Monitoring. MediaWatch, 209-636 West Broadway, Vancouver V5Z 1G2, May, 1983.

MediaWatch/Evaluation Medias. Sex Role Stereotyping: A Content Analysis of Radio and Television Programs and Advertisements. MediaWatch, 209-636 West Broadway, Vancouver V5Z 1G2, 1985.

Mercier, F. Le travail de la femme dans le téléroman. In Actes du Colloque: Recherches québécoises sur la television, 1979, pp. 259-279.

Ross, L., and H. Tardif. Le téléroman québécois, 1960-1971. Une analyse de contenu. Cahier 12, Laboratoire de recherches sociologiques, 1975.

Seggar, John. Television's Portrayal of Minorities and Women, 1971-1975. Journal of Broadcasting, 1977, 21, 435-446.

Spears, George, Nancy Torrance, and Kasia Seydegart. The Presence, Role, and Image of Women in Prime Time on the English Television Network of the CBC. Report submitted by PEAC Developments to CBC Office of the Portrayal of Women, 1982.

APPENDIX A

Advertising Advisory Board (AAB)
Advisory Committee on Sex-Role Stereotyping: Guidelines

Guidelines

The following "positive action statements" were adopted by the Task Force as guidelines to encourage more realistic portrayals of men and women in advertising messages. It should be noted that while the majority of the complaints are related to the portrayal of women, the concern of the Committee is sex-role stereotyping of both sexes.

1. Advertising should recognize the changing roles of men and women in to-day's society and reflect the broad range of occupations for all.
2. Advertising should reflect the contemporary family structure showing men, women and children as equally supportive participants in home management and household tasks, and as equal beneficiaries of the positive attributes of family life.
3. Advertising, in keeping with the nature of the market and the product, should reflect the wide spectrum of Canadian life portraying men and women of various ages, backgrounds and appearances actively pursuing a wide range of interests, sports, hobbies and business, as well as home-centered activities.
4. Advertising should reflect the realities of life in terms of intellectual and emotional quality of the sexes by showing men and women as comparably capable, resourceful, self-confident, intelligent, imaginative and independent.
5. Advertising should emphasize positive personal benefits derived from products or services and should avoid portraying any excessive dependence on/or excessive need for them.
6. Advertising should not exploit women or men purely for attention-getting purposes. Their presence should be relevant to the advertised product.
7. Advertising should reflect the contemporary usage of non-sexist language, e.g. hours or working hours, rather than man hours, synthetic, rather than man-made, business executives rather than business men or business women.
8. Advertising should portray men and women as users, buyers and decision-makers, both for "big-ticket" items and major services, as well as small items.
9. Advertising should reflect a realistic balance in the use of women, both as voice-overs and as experts and authorities.

E·R·I·N RESEARCH

APPENDIX B

CODING VARIABLES RELEVANT TO ADVERTISING ADVISORY BOARD GUIDELINES ON SEX-ROLE STEREOTYPING

RADIO ADVERTISING

INTRODUCTION

The coding system for radio advertising was designed to reflect the guidelines on sex-role stereotyping set out by the Advertising Advisory Board (AAB). The coding variables relevant to each of the nine AAB guidelines are listed in the following pages.

The list is based on a literal interpretation of the guidelines. Although it is possible to infer a variety of meanings from the text of certain guidelines, it is unlikely that all readers would agree on the validity of such interpretations. This research has therefore adopted as rigorous and literal an approach as possible.

Only coding variables that are described in the body of the report are included in the list. Variables not reported because of lack of sufficiently high reliability or because of other reasons already described in the Method section of this report are not included.

Variables 1 to 14 of the coding system are not themselves measures of sex-role portrayal. They provide contextual information, such as the value of the advertised product, that can be useful in describing sex roles. These intial variables are also designed to be useful for future replication of this research. For clarity, the initial variables have been ommitted from the lists following. Only those variables directly related to sex-role portrayal are included.

1. "ADVERTISING SHOULD RECOGNIZE THE CHANGING ROLES OF MEN AND WOMEN IN TODAY'S SOCIETY AND REFLECT THE BROAD RANGE OF OCCUPATIONS FOR ALL."

Relevant Variables	Number
Presence of female and male characters	17, 18
Reference to changing sex roles	21
Presence of female and male voiceovers and vocalists	22, 23
Prepare or consume food or beverages	31, 32
Character's role as expert, salesperson, consumer	35
Family and domestic roles	36-40
Employment status	46
Primary setting	49

2. "ADVERTISING SHOULD REFLECT THE CONTEMPORARY FAMILY STRUCTURE SHOWING MEN, WOMEN AND CHILDREN AS EQUALLY SUPPORTIVE PARTICIPANTS IN HOME MANAGEMENT AND HOUSEHOLD TASKS, AND AS EQUAL BENEFICIARIES OF THE POSITIVE ATTRIBUTES OF FAMILY LIFE."

Relevant Variables	Number
Presence of female and male characters	17, 18
Reference to changing sex roles	21
Prepare or consume food or beverages	31, 32
Character's role as expert, salesperson, consumer	35
Family and domestic roles	36-40
Employment status	46
Primary setting	49
Discusses vehicles	52

E·R·I·N RESEARCH

3. "ADVERTISING, IN KEEPING WITH THE NATURE OF THE MARKET AND THE PRODUCT, SHOULD REFLECT THE WIDE SPECTRUM OF CANADIAN LIFE PORTRAYING PEOPLE OF VARIOUS AGES, BACKGROUNDS AND APPEARANCES ACTIVELY PURSUING A WIDE RANGE OF INTERESTS, SPORTS, HOBBIES AND BUSINESS, AS WELL AS HOME-CENTRED ACTIVITIES."

Relevant Variables	Number
Presence of female and male characters	17, 18
Reference to changing sex roles	21
Prepare or consume food or beverages	31, 32
Character's role as expert, salesperson, consumer	35
Family and domestic roles	36-40
Employment status	46
Primary setting	49
Relationship to vehicles	52

4. "ADVERTISING SHOULD REFLECT THE REALITIES OF LIFE IN TERMS OF INTELLECTUAL AND EMOTIONAL EQUALITY OF THE SEXES BY SHOWING MEN AND WOMEN AS COMPARABLY CAPABLE, RESOURCEFUL, SELF-CONFIDENT, INTELLIGENT, IMAGINATIVE AND INDEPENDENT."

Given that one major reflection of the 'intellectual and emotional equality of the sexes' is an equal presence in different roles, this guideline addresses all roles of women and men in television advertising.

Relevant Variables	Number
Presence of female and male characters	17, 18
Reference to changing sex roles	21
Presence of female and male voiceovers and vocalists	22, 23
Prepare or consume food or beverages	31, 32
Character's role as expert, salesperson, consumer	35
Family and domestic roles	36-40
Employment status	46
Primary setting	49
Relationship to vehicles	52
Physical violence	53, 55-57

5. "ADVERTISING SHOULD EMPHASIZE POSITIVE PERSONAL BENEFITS DERIVED FROM PRODUCTS OR SERVICES AND SHOULD AVOID PORTRAYING ANY EXCESSIVE DEPENDENCE ON/OR EXCESSIVE NEED FOR THEM."

The concepts 'excessive dependence' and 'excessive need' cannot be defined in a sufficiently objective manner to be acceptable components of a content analysis. In the first place, they are essentially subjective, since they are based on an individual's value judgment as to what is excessive and what is moderate in a given context. People clearly differ in their judgments of excess and moderation. Second, even if an objective means of defining 'excessive dependence' or 'excessive need' could be found, it would have to be defined differently for each of many different products and services. For example, the objective factors that could indicate an excessive dependence on alcohol differ greatly from those that would indicate an excessive dependence on a brand of laundry detergent.

6. "ADVERTISING SHOULD NOT EXPLOIT WOMEN OR MEN PURELY FOR ATTENTION-GETTING PURPOSES. THEIR PRESENCE SHOULD BE RELEVANT TO THE ADVERTISED PRODUCT."

The concept of "exploitation for purely attention-getting purposes" alludes both to the producer's original intention in making the ad and to the audience's subjective impression of the ad on hearing it. Neither of these factors can be measured by an objective content analysis. In television advertising, certain visual features of ads, such as the way in which characters are dressed, can provide objective information that bears on the guideline. However, no auditory equivalents of sufficient objectivity could be devised for this analysis of radio advertising.

7. "ADVERTISING SHOULD REFLECT THE CONTEMPORARY USAGE OF NON-SEXIST LANGUAGE, E.G. HOURS OR WORKING HOURS, RATHER THAN MAN-HOURS, SYNTHETIC, RATHER THAN MAN-MADE, BUSINESS EXECUTIVES RATHER THAN BUSINESS MEN OR BUSINESS WOMEN."

Variables 22 to 28 address this guideline, however, lack of sufficiently high reliability precludes reporting data.

8. "ADVERTISING SHOULD PORTRAY MEN AND WOMEN AS USERS, BUYERS AND DECISION-MAKERS, BOTH FOR "BIG-TICKET" ITEMS AND MAJOR SERVICES, AS WELL AS SMALL ITEMS."

Relevant Variables	Number
Value of product or service	12
User of product or service	15
Sex of character	31

9. "ADVERTISING SHOULD REFLECT A REALISTIC BALANCE IN THE USE OF WOMEN, BOTH AS VOICE-OVERS AND AS EXPERTS AND AUTHORITIES."

Relevant Variables	Number
Voiceovers	22
Vocalists	23
Character's role as expert, salesperson, consumer	35

CODING SYSTEM FOR RADIO ADVERTISING

A. COMMERCIAL ELEMENTS

1 STATION
- 1 CBC / Radio-Canada
- 2 MOR
- 3 Rock
- 4 Country

2 BAND
- 1 AM
- 2 FM

3-4 LOCATION OF BROADCAST
- 1 Vancouver
- 2 Edmonton
- 3 Winnipeg
- 4 Toronto
- 5 Hamilton
- 6 Ottawa/Hull
- 7 Montréal
- 8 Québec
- 9 Sherbrooke
- 10 Trois-Rivières
- 11 Halifax

5-6 TYPE OF COMMERCIAL BY PRODUCT
- 1 Automobile manufacturers
- 2 Auto supplies and services, dealers
- 3 Banks, insurance, finance, & trust companies
- 4 Beverages, alcoholic
- 5 Beverages, non-alcoholic
- 6 Business equipment, services, business-to-business
- 7 Charitable & educational orgs.
- 8 Children's products
- 9 Clothing & accessories, fashion
- 10 Confectionary, snack food
- 11 Corporate ads: these do not advertise specific products or services
- 12 Feminine hygiene products
- 13 Food producers', agricul. assoc. e.g., pork, milk, eggs
- 14 Governments: fed., prov., municipal
- 15 Health or beauty
- 16 Home furnishings, appliances, entertainment other than music
- 17 Leisure, sports, hobbies
- 18 Lotteries
- 19 Packaged goods: food
- 20 Packaged goods: non-food
- 21 Pet food
- 22 Paid political announcements
- 23 Publicly regulated utilities & corps e.g., Bell, Hydro
- 24 Real estate
- 25 Retail outlets, chains
- 26 Restaurants, take-out
- 27 Station or program promotions
- 28 Travel, tourism (other than Government)
- 29 Other

7 DAY OF WEEK
- 1 Monday
- 2 Tuesday
- 3 Wednesday
- 4 Thursday
- 5 Friday
- 6 Saturday
- 7 Sunday

8 TIME
- 1 6 am - Noon
- 2 Noon - 4 pm
- 3 4 pm - 7 pm
- 4 7 pm - 11 pm
- 5 11 pm - end

9 LENGTH OF COMMERCIAL
- 1 15 seconds
- 2 16-30 "
- 3 31-60 "
- 4 more than 60 "

10 DOMINANT SETTING
- 0 No information
- 1 Home, domestic
- 2 Paid work environment
- 3 School
- 4 Other indoor setting, incl. point of sale
- 5 Street
- 6 Other outdoor setting, incl. point of sale
- 7 Indoors and outdoors equally
- 8 Other, e.g., outer space

11 HUMAN PRESENCE
- 0 No information
- 1 Children only : 0 - 12 years
- 2 Adolescents only : 13 - 18 years
- 3 Adults only
- 4 Children & adolescents
- 5 Children & adults
- 6 Adolescents & adults
- 7 Children, adolescents, & adults

12 PRICE OF PRODUCT OR SERVICE
- 0 No consumer product or service advertised, or, cost varies with use of service, e.g., telephone. Code all retail stores and restaurants here.
- 1 Free service
- 2 $ 0. - $ 2
- 3 $ 2. - $10.
- 4 $ 10. - $ 50.
- 5 $ 50. - $ 200.
- 6 $ 2,00. - $ 1,000.
- 7 $ 1000. - $ 5,000.
- 8 $ 5,000. - $ 20,000.
- 9 More than $ 20000.

13 MOOD OR TONE
- 0 Does not contain humour
- 1 Contains humour

14 APPARENT DISTRIBUTION OF PRODUCT OR SERVICE
- 0 No information
- 1 Local/regional
- 2 National

15 USER OF PRODUCT OR SERVICE
- 0 No information
- 1 Product or service for general use
- 2 Exclusively female product
- 3 Exclusively male product
- 4 Non-human user, e.g., pet food

16 PRESENCE OF CONSUMER IN AD
- 0 No information
- 1 Children, including teens
- 2 Women
- 3 Men
- 4 Women and men
- 5 Women and children
- 6 Men and children
- 7 Women, men, and children
- 8 Non-human consumers only

17 NO. OF FEMALE CHARACTERS
- 0 None
- 1 One
- 2 Two
- ... etc.
- 9 Nine or more

18 NO. OF MALE CHARACTERS
- 0 None
- 1 One, etc.

19 CANADIAN MINORITY REPRESENTATION
- 0 No information
- 1 French representation included
- 2 Native representation included
- 3 Other Canadian ethnic representation
- 4 Ethnic of unknown nationality
- 5 Combination of above

20 REFERENCE TO PERSONS WITH DISABILITIES
- 0 No information
- 1 Persons with physical disability
- 2 Persons with psychological or emotional disability
- 3 Persons with developmental handicaps
- 4 Combination of above

21 SPOTLIGHT ON CHANGING SEX ROLES
- 0 No information
- 1 Explicit mention of changing sex roles or non-traditional roles

22 VOICEOVER OR ANNOUNCER
- 0 No information
- 1 Female
- 2 Male
- 3 Both
- 4 Voice is unclear: unidentifiable sex

23 JINGLE, SONG OR MUSIC
- 0 No information
- 1 Instrumental only
- 2 Female singers
- 3 Male singers
- 4 Both F & M singers
- 5 Voices unclear: unidentifiable sex

24 USE OF NON-INCLUSIVE LANGUAGE (LIST)
- 0 No information
- 1 Man/boy words
- 2 Woman/girl words
- 3 Both

25 NO. FEMALE TITLES
- 0 None
- 1 One
- 2 Two
- 3 Three or more

26 NO. MALE TITLES
- 0 None
- 1 One
- 2 Two
- 3 Three or more

27 WORDS OR PHRASES THAT ASSUME ALL IN GROUP ARE FEMALE
- 0 None
- 1 One
- 2 Two
- 3 Three or more

28 WORDS OR PHRASES THAT ASSUME ALL IN GROUP ARE MALE
- 0 None
- 1 One
- 2 Two
- 3 Three or more

29 NO. NON-PARALLEL EXPRESSIONS
- 0 None
- 1 One
- 2 Two
- 3 Three or more

30 USE OF SEXUALLY OFFENSIVE OR PATRONIZING LANGUAGE,
- 0 No information
- 1 Occurs: List

31 PERSONS PREPARING OR SERVING FOOD OR DRINK: Include persons discussing the preparation/serving of food or drink
- 0 None
- 1 Women
- 2 Girls, including teens
- 3 Both women and girls
- 4 Men
- 5 Boys, including teens
- 6 Both men and boys
- 7 Women and men
- 8 Girls and boys
- 9 Other combination

32 PERSONS EATING OR DRINKING: Include persons discussing eating or drinking
- 0 None
- 1 Women
- 2 Girls, including teens
- 3 Both women and girls
- 4 Men
- 5 Boys, including teens
- 6 Both men and boys
- 7 Women and men
- 8 Girls and boys
- 9 Other combination

CODE REMAINING VARIABLES FOR MAIN CHARACTERS ONLY

Code up to four characters per ad.
Code only "characters", i.e., persons playing roles as in drama. Do not code announcers.

B. DEMOGRAPHICS

33 SEX
- 1 Female person
- 2 Male person
- 3 Person: unidentifable sex
- 4 Female fantasy character
- 5 Male fantasy character
- 6 Fantasy character: unidentifable sex
- 7 Real animals

34 APPARENT ETHNICITY/NATIONALITY
- 0 No information
- 1 English Canadian
- 2 French Canadian
- 3 Native Canadian
- 4 Canadian of European background
- 5 Canadian of non-European background
- 6 American (US)
- 7 British
- 8 French
- 9 Other

35 ROLE IN COMMERCIAL
- 0 No information
- 1 Expert
- 2 Star or high profile figure
- 3 Consumer or customer
- 4 Salesperson
- 5 Interviewer
- 6 Other

C. FAMILY AND DOMESTIC ROLE

36 MARITAL OR LIVING ARRANGEMENT
- 0 No information
- 1 Child: too young for marriage
- 2 Single
- 3 Married
- 4 Living with lover
- 5 Divorced/separated
- 6 Widowed

37 PRESENCE IN FAMILY SETTING
- 0 No information
- 1 Present in family setting or discusses family members or life

38 INTERACTION WITH CHILDREN
- 0 No information
- 1 Interacts with children or discusses children

39 CHILD CARE ROLE
- 0 No information
- 1 Cares for children or discusses child care

40 DISCUSSES DOMESTIC TASKS
- 0 No information
- 1 Present in domestic setting, but does not perform/discuss tasks
- 2 Performs/discusses tasks traditional for sex
- 3 Performs/discusses non-traditional tasks

D. INTERPERSONAL RELATIONSHIPS

41 ROMANTIC INVOLVEMENT
- 0 No information
- 1 Expresses romantic sentiments or refers to girlfriend, boyfriend, etc.

42 PRESENCE OF SAME-SEX FRIENDS (Platonic)
- 0 No information
- 1 Has one or more same-sex friends

43 PRESENCE OF OPPOSITE-SEX FRIENDS (Platonic)
- 0 No information
- 1 Has one or more opposite-sex friends

E. WORK ENVIRONMENT

44-45 PRIMARY OCCUPATION
- 0 No information
- 1 Child
- 2 Student
- 3 Homemaker
- 4 Manager, executive: person at the top
- 5 Professional, e.g., lawyer, doctor, teacher
- 6 Politician
- 7 Middle manager, supervisor
- 8 Office, clerical worker, salesperson
- 9 Small business operator
- 10 Skilled tradesperson
- 11 Unskilled labourer
- 12 Law enforcement, military
- 13 Artist, creative person
- 14 Retired
- 15 Unemployed and looking for work
- 16 Other

46 PAID EMPLOYMENT
- 0 No information
- 1 Employed in traditional role for sex
- 2 Employed in non-traditional role for sex

47 SUPERVISOR
- 0 No information
- 1 Is supervisor, eg., CEO, self-employed
- 2 Female supervisor
- 3 Male supervisor
- 4 Both female and male supervisors

48 STAFF
- 0 No information
- 1 No one
- 2 Female staff
- 3 Male staff
- 4 Both

F. SETTING AND ACTIVITIES

49 DOMINANT SETTING
- 0 No information
- 1 Home, domestic
- 2 Paid work environment
- 3 Retail outlet: point of sale
- 4 Other indoor setting
- 5 Other outdoor setting
- 6 Studio or stage
- 7 Automobile

50 URBAN/ RURAL SETTING
- 0 No information
- 1 Urban only
- 2 Rural only
- 3 Both

51 INTERESTS AND ACTIVITIES
- 0 No information
- 1 Mentions indoor sports/hobbies
- 2 Mentions outdoor sports/hobbies
- 3 Both of the above

52 VEHICLES: CARS, TRUCKS, PLANES, BOATS
- 0 No information
- 1 Mentions a vehicle

G. PERSONALITY, BEHAVIOUR

53 PROVIDES CONCRETE HELP, EMOTIONAL OR PRACTICAL
- 0 No information
- 1 Supports female(s)
- 2 Supports male(s)
- 3 Supports both

54 VERBAL ABUSE, HUMILIATION
- 0 No information
- 1 Abuses female(s)
- 2 Abuses male(s)
- 3 Abuses both

55 ACTS OF PHYSICAL VIOLENCE
- 0 No information
- 1 Commits violence against women
- 2 Commits violence against men
- 3 Commits violence against both

56 THREAT OF PHYSICAL VIOLENCE
- 0 No information
- 1 Against women
- 2 Against men
- 3 Against both

57 VICTIMIZATION
- 0 No information
- 1 Victim of physical violence
- 2 Victim of threat/intimidation/abuse
- 3 Victim of both

E-R-I-N RESEARCH

CODING GUIDE FOR RADIO ADVERTISING

A. THE COMMERCIAL AS A WHOLE

1-4 Station, Band, Location of Broadcast

Consult CRTC cassette.

5-6 Type of Commercial by Product

Categories are arranged alphabetically.

1 Automobile manufacturers: e.g., General Motors, Ford, Toyota

2 Auto supplies and services, dealers: includes Sam's Car Sales, muffler and transmission repair companies, car stereos, etc. Oil company ads are included when they promote their own brands of gasoline or oil. Oil companies are not included when they portray the company's oil exploration efforts or good corporate citizenship; code these under "corporate image" ads, number 11.

3 Banks, insurance, finance and trust companies: Service provided is money or credit. Also includes VISA, American Express, etc.

5 Beverages, non-alcoholic: soft drinks, fruit juice, mineral water, etc.

6 Business equipment and services, business to business: Products and services advertised here are not consumer products in the usual sense. Examples are data transmission services, large computers, courier and delivery services.

7 Charitable and educational organizations: Medical foundations account for a large portion of this group -- Heart Foundation, Kidney Foundation, etc. Other examples are United Way, Unitarian Service Committee, Oxfam, Construction Safety Association, etc.

9 Clothing & accessories, fashion: Products for teens and adults; children's clothing goes under 8.

11 Corporate image ads: Includes ads which do not advertise a specific product or service, but rather promote the image of a company. MacMillan-Bloedel and Dofasco often advertise in this way. Occasionally oil companies do: an oil company ad that describes the company's exploration efforts and good corporate citizenship without actually pitching its own brand of gasoline is coded here.

E·R·I·N RESEARCH

14 Government: All government sponsored advertising goes here, even if it could conceivably be placed in another category. For example, a government health-promotion ad is Government, not Health. But note that crown corporations are not considered as government: Petrocan is an oil company, Canada Post is a publicly regulated utility, etc.

15 Health/Beauty aspirin, shampoo, lipstick, toothpaste, vitamins, etc.; but not feminie hygeine products

16 Home furnishings, appliances, entertainment: Includes ads made by manufacturers of items that are permanent fixtures in a house, i.e. not portable. A stereo set comes in this category, but a Walkman is "Leisure, sports, hobbies". This category also includes VCRs, refrigerators, washing machines, furniture, furnaces, insulation, etc.

Note the destinction between manufacturer and retailer. An ad for RCA televisions goes here if the manufacturing company made the ad. If, however, the television is mentioned in an Eaton's ad, "Come to Eatons and buy this RCA television", code the ad under retail outlets.

17 Leisure, sports, hobbies: includes boats, skates, newspapers, cameras, film, etc. But children's games go under number 8 -- Children's Products.

19 Packaged goods: food: Includes products which are kept on the shelf, eg., dried, frozen, or canned goods; food thatis wrapped. Does not include candy, gum; these are number 10 -- Confectionary / Snack Food.

20 Packaged goods: non-food: includes cleaning products, paper products; items generally found on the shelf at the supermarket or drug store. But do not include items under Health/Beauty, Pet Food, Children's Products, etc.

22 Paid political announcements: includes any item by a candidate for political office or member of a political party, whether in government or not.

23 Publicly regulated utilities: Gas companies, Hydro, telephone companies. Note that there are many publicly regulated companies that are not utilities and therefore do not fall into this category; Air Canada, for example, is Travel and Tourism.

24 Real estate: Century 21, etc.

25 Retail Outlets: includes national chains, eg., The Bay, Sears, Eatons, etc. and local retail outlets, eg., Pat's Clothing Store Edmonton. Services are also included, e.g., hairstyling salons.

26 Restaurants, takeout: most are fast food, e.g., MacDonalds, Harveys. Some local ads are individual restaurants.

27 Station/program promotions: includes "new season" ads, preview clips from coming programs, as well as ads that plug the station or network without mentioning specific programs.

28 Travel, tourism: Airlines, hotels, busses including municipal transit companies, etc. Do not include government tourism ads; these go under Government.

7-8 Day of Week & Time ad is shown

Consult tape label.

9 Length of Commercial

Time the commercial, if in doubt.

10 Dominant Setting

In cases where the ad has a plot or story line, pick the setting where the major characters spend the most time. If two or more settings are equally important, code the one where the resolution of the plot occurs.

12 Price of Product or Service

It is generally easy to establish a price range for a product. However, the price of some products can vary with different options that the consumer chooses. A camera may cost under $200.00, but the cost of optional lenses shown for it can boost the price well over $200.00. In these cases, code the lower cost for the basic product.

If the cost of the service or product advertised varies with use, eg., British Airways or Bell Telephone, code 0. Restaurants, chain stores, and other retail outlets are also coded 0, since they sell products of different prices.

14 Apparent Distribution of Product or Service

Local ads include those made by individual retail outlets, restaurants, etc. Regional ads include provincial governemnts, utilities, and associations.

Most brand name products are nationally distributed.

15 User of Product

The purpose of this variable is to identify products that are exclusively for either male or female use. The vast majority of products are used by both sexes. Tide detergent is not exclusively a women's product, even though the ad may make it seem so. Uniflo oil is not exclusively a men's product.

Exclusively female products include lipstick, women's clothes, feminine hygiene products, women's razors, etc. Do not include shampoo, even if the ad appears to be directed at women, e.g. Veronica Principal plugging Jhirmack.

Exclusively male products include men's clothing, men's razors.

19 Canadian Minority Representation

A character is assumed to be mainstream Canadian (i.e. Anglo-Canadian for English language ads) if she/he speaks unaccented English and is not explicitly presented as a non-Anglo character. There must be a discernable accent or definite designation to code a minority.

A minority code can be made on the basis of (1) accent, (2) statements that the character makes or that other characters make about him/her.

27 Voiceover

Voiceover = announcer. Characters in dramatic roles and celebrities who endorse the product are <u>not</u> voiceovers.

24 Use of Non-inclusive Language

Language that assumes male sex: Includes words such as businessman, policeman, mankind.

Language that assumes female sex: Stewardess, actress, script girl.

25-26 Male and Female Titles

Businessman, stewardess, etc. Words that identify a job or position with a single sex.

27-28 Expressions that assume all in group are one sex

Expressions other than occupational titles, e.g., "The consumer... she", "The doctor... he".

29 Non-parallel Expressions

Man and wife; "Mr. Smith is a lawyer and his wife is a charming blonde..."; Two new members were elected yesterda. Mr. Jones is president of Acme Corporation and Mrs. Green is a mother of three."

30 Offensive or Patronizing Language

This is restricted to language that is offensive in terms of sex-roles or sex-related expressions. Terms such as "little old lady", "chick", and "bitch" are examples. Use of "girl" instead of "woman" is another example, as in, "I'll have one of the girls do it".

31 Persons Preparing or Serving Food or Drink

Code only those persons actually involved in the preparation or serving. Do not include bystanders. This variable is coded for all types of setting: in the home, in restaurants, etc. The preparation/serving may be part of the person's paid job, or it may not.

32 Persons Eating or Drinking

Code only those persons who are actually in possession of food or drink.

DESCRIPTIONS OF MAJOR CHARACTERS

B. DEMOGRAPHICS

34 Apparent Ethnicity

A character is assumed to be English Canadian if she/he speaks unaccented English, and is not explicitly presented as a non-Anglo character. There must be a discernable accent or definite designation to code another ethnicity

A minority code can be made on the basis of (1) accent, (2) statements that the character makes or that are made about him/her.

A character is assumed to be English Canadian if speaking English. An American must have an accent or be identified as such by title, obvious geographic location, eg. Empire State Building, or verbal reference to location.

35 Role in Commercial

1 Expert: the individual has special knowledge or expertise, e.g., scientists, doctors, lawyers.

2 Star or high profile figure: e.g., Bill Cosby, rock stars, etc.

3 Consumer or customer: The character need not necessarily use the product in the ad.

4 Salesperson: may be fictional, as in dramatizations of retail scenes, or real, as in an ad for a used car dealership

5 Interviewer: e.g., pPerson interviewing Ms X about the whiteness of her wash, or interviewers in consumer comparison ads such as the Pepsi Challenge, etc.

C. FAMILY AND DOMESTIC ROLE

36 Marital or Living Arrangement

Often this is difficult to determine because of the short time-frame of the ad. When in doubt, code 0 - unknown.

37 Presence in Family Setting

Family includes the character's extended family. A spouse is counted as family, as are children, parents, grandparents, aunts, uncles, etc. Do <u>not</u> code characters who appear in the context of families other than their own.

38 Interaction with children

Interaction with any children is counted, whether they are the character's own or not. Children include teenagers who live with their parents.

39 **Child Care Role**

Performs child care functions, eg., holding a child; making food for child; helping with a child's problem. Code also if person takes a direct interest in child care when children are not present, e.g., parent shopping for kids' things.

40 **Participation in Domestic Tasks**

An individual participates in domestic tasks if she/he performs tasks needed by, or of value to, the family unit, eg., fixing the roof, doing the washing, helping with the income tax. Traditional tasks for a woman include cooking, cleaning house, washing dishes, serving food, changing diapers, etc. Traditional tasks for a man include cutting lawn, washing car, fixing plumbing, washing or drying dishes.

Note that some tasks, such as doing dishes, are traditionally done by both sexes. However a woman doing plumbing is coded non-traditional, as is a man cleaning the oven.

D. INTERPERSONAL RELATIONSHIPS

42 **Presence of same-sex platonic friends**

Members of one's family are not coded as friends.

43 **Presence of opposite-sex platonic friends**

Do not include romantic involvement as friendship. Members of the character's family are not coded as friends.

E. WORK ENVIRONMENT

47 **Supervisor**

A character reports to, consults with, gets advice from, is paid by a supervisor.

C. SETTING AND ACTIVITIES

49 Dominant Setting

In cases where the story/plot advances through several settings, pick the setting where the major character is seen most often. If no single setting is most important, pick the one where the resolution of the plot occurs.

50 Urban/Rural Setting

Code "no information" if there is no explicit information about the setting.

51 Leisure Activities

Includes a wide range of activities, but they must be outside the character's paid work. Fishing, for example, can be a leisure activity for some and work for others. Do not include drinking.

52 Vehicles

Includes all vehicles or conveyances that have a non-human source of power, eg., car, snowmobile, plane, glider, motorbike, balloon, stage coach. Does not include bicycles and horses; these are coded as outdoor sports/hobbies, variable 62.

D. PERSONALITY, BEHAVIOUR

53 Provides Concrete Help, Emotional or Practical

The character must identify another's problem or need for help and act on it. By encouragement, praise, consolation, commiseration or help provided for a specific problem.

Code this only when a genuine problem or difficulty exists. A man drying the dishes while a woman washes them is not providing help in the sense of this variable, because doing dishes does not present a genuine problem or difficulty.

A woman who is distressed over hard water spots on her crystal does, however receive concrete help when her friend arrives with Product X, just in time to shine the stemware before the big dinner party.

54 Verbal Abuse, Humiliation

Abuse includes denegrating, insulting remarks often presented in a comedy situation, e.g., Fred Flintstone, Don Rickles and Joan Rivers each use "putdowns" in comedy. Do not include sex-related terms and phrases; these are coded under Sexually Offensive or Patronizing Language.

55 Acts of Physical Violence

Includes life threatening situations, abuse of person or possessions. The act must be sufficient to cause physical pain or damage to be coded "violent".

56 Threat of Physical Violence

The threat of any act which, if performed, would cause physical pain or damage. If it is actually performed, it is coded under 55.

57 Victimization

Victim of actual physical violence.

REPRÉSENTATION DU RÔLE DE LA FEMME ET DE L'HOMME DANS LA PUBLICITÉ À LA RADIO CANADIENNE
1985

PRÉPARÉ POUR LE
CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION
ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES

PAR
GEORGE SPEARS Ph.D.
KASIA SEYDEGART M.S.W.

E·R·I·N
RESEARCH

R.R.2 ERIN ONTARIO N0B 1T0
519-833-2449

Pour tout exemplaire supplémentaire,
s'adresser aux :

Services d'information du C.R.T.C.
(819) 997-0313

Adresse postale

Ottawa (Ontario)
K1A 0N2

Emplacement

1, promenade du Portage
Edifice central
Hull (Québec)

ou aux bureaux régionaux du C.R.T.C.

Pièce 428, Barrington Tower
Scotia Square
Halifax (N.-É.) B3J 2A8
(902) 426-7997

Complexe Guy Favreau, Tour de l'Est
Pièce 602
200 ouest, boul. Dorchester
Montréal (Québec) H2Z 1X4
(514) 283-6607

275, avenue Portage
Winnipeg (Manitoba) R3B 2B3
(204) 949-6306

Suite 1130, 700 West Georgia
Case postale 10105, Centre Pacific
Vancouver (C.-B.) V7Y 1C6
(604) 666-2111

Ministre des Approvisionnements et services Canada 1986
N° de catalogue BC 92-35/1986
ISBN 0-662-54247-9

TABLE DES MATIÈRES

1. Historique 2

2. Objectif 5

3. Méthode 8

   3.1 Sélection des annonces publicitaires 8
   3.2 Système de codage 12
   3.3 Méthode de codage 13
   3.4 Analyse statistique 15
   3.5 Enregistrement des résultats 16

4. Publicité à la radio française 18

   4.1 Caractères généraux de la publicité radiodiffusée 18
   4.2 Personnes entendues dans les annonces 21

5. Publicité à la radio anglaise 30

   5.1 Caractères généraux de la publicité radiodiffusée 30
   5.2 Personnes entendues dans les annonces 33

E·R·I·N RESEARCH

Bibliographie 42

Annexe A :

Confédération générale de la publicité (COGEP) - Comité consultatif sur les stéréotypes sexistes : lignes directrices 44

Annexe B :

Variables pertinentes aux lignes directrices de l'industrie canadienne de la publicité sur les stéréotypes sexistes 45

Annexe C :

Système et guide de codage pour la publicité radiodiffusée 50

E·R·I·N RESEARCH

1. HISTORIQUE

Raison de la recherche

En septembre 1982, le Groupe de travail sur les stéréotypes sexistes dans les médias de radiodiffusion du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a publié un rapport intitulé L'image des femmes. Ce rapport recommandait que les industries de la radiodiffusion et de la publicité, par des règlements internes, résolvent les problèmes que soulèvent les stéréotypes sexistes.

Le Groupe de travail de 1982 a dégagé plusieurs éléments clés concernant la représentation du rôle de la femme et de l'homme dans les médias. Il déclare dans son rapport : "Les médias ne représentent pas la femme et l'homme comme des êtres humains égaux et capables". Il considère également le problème des stéréotypes sexistes comme un problème d'inégalité et d'injustice plutôt que de mauvais goût". On trouve, plus loin dans le rapport, que "les images stéréotypées des femmes et des fillettes sont renforcées et perpétuées, et dans une certaine mesure semblent même se légitimer, étant donné la dissémination massive de ces images dans la société".

Ceux qui interviennent dans ce processus de contrôle et d'autorégulation sont nombreux; ils comprennent notamment les radiodiffuseurs publics et privés, l'industrie de la publicité, la télévision payante, le CRTC, le gouvernement fédéral, le grand public et les groupes ayant des intérêts particuliers, ainsi que les chercheurs et les éducateurs.

En 1982, l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) a adopté ses "lignes directrices volontaires de la radiodiffusion privée sur les stéréotypes sexistes", et la Confédération générale de la publicité (COGEP) a également adopté ses "lignes directrices de l'industrie de la publicité (voir annexe A).

E·R·I·N RESEARCH

Le Groupe de travail a également recommandé que le CRTC contrôle et évalue l'efficacité de cette réglementation interne après une période d'essai de deux ans. Il recommandait enfin que le CRTC publie ses conclusions et crée un groupe approprié d'intéressés pour en discuter.

Recherches antérieures

Au cours des deux dernières décennies, un certain nombre d'analyses de contenu ont examiné la représentation de la femme et de l'homme dans les médias canadiens, dont la plus récente est le rapport MediaWatch/Evaluation Medias, publié en 1985, qui touche à la fois la programmation et la publicité, à la télévision et à la radio. Cette étude est parallèle à celle du présent rapport, en ce sens qu'elle avait pour objet de répondre au rapport de 1982 rédigé par le Groupe de travail sur les stéréotypes sexistes du CRTC, et qu'elle couvre un large éventail de documents radiodiffusés.

La portée d'autres recherches a été plus limitée. La Canadian Broadcasting Corporation (CBC) a demandé une analyse du contenu de sa propre programmation de la télévision française (Caron et Mayrand, 1982), ainsi que celle de la progrmmation de la télévision anglaise (Spears, Torrance et Seydegart, 1982). Des analyses du téléroman ont été faites par Mercier (1979) et par Ross et Tardif (1975). L'étude de Granzberg de 1983 sur la représentation des minorités visibles à la télévision contient également des données sur la représentation de la femme.

La publicité à la télévision a fait l'objet d'études : par ACTRA (1984) qui a montré l'utilisation des voix hors champ masculines et féminines; et par Courtney et Whipple (1974, 1978 et 1983) qui ont analysé plus en détail les annonces publicitaires et mesuré également la réaction du téléspectateur à une série d'annonces où les rôles de la femme et de l'homme présentaient des caractéristiques différentes.

E·R·I·N RESEARCH

Les recherches sur la publicité radiodiffusée, qui ont été publiées, sont rares, bien que MediaWatch/Evaluation Medias ait montré la présence d'annonceurs masculins et féminins sur plusieurs stations radiophoniques de Vancouver (1983).

Pour leur part, les Américains ont fait de nombreuses recherches sur la représentation de la femme et de l'homme dans les médias. Parmi les études les plus importantes, notons celle de Gerbner et Signorelli (1979), et celle de Dominick (1979), qui dressent un tableau de la présence de la femme aux heures de grande écoute à la télévision américaine depuis 1953.

On trouvera dans la bibliographie des références détaillées aux études mentionnées ci-desus et à d'autres.

E·R·I·N RESEARCH

2. OBJECTIF

Ce rapport est l'un des cinq qui montrent de façon détaillée la représentation du rôle de la femme et de l'homme à la radio et à la télévision canadiennes au cours de l'automne 1984, après deux ans de réglementation interne. L'ensemble résume les résultats d'une analyse du contenu des émissions - programmation et publicité - sur les réseaux français et anglais.

Cette étude est l'analyse la plus vaste et la plus exhaustive jamais entreprise sur le rôle de la femme et de l'homme dans les médias canadiens. Son objectif a été établi par le CRTC, en consultation avec des membres de l'ACR, de la COGEP, et des groupes de défense des intérêts du public.

Le premier objet de la recherche est de montrer la représentation du rôle de la femme et de l'homme dans les médias de diffusion (radio et télévision) canadiens. Il est important de bien faire la distinction entre le "rôle de la femme et de l'homme" - expression qui suppose tous les aspects du comportement de l'une et de l'autre, et les "stéréotypes" - terme beaucoup plus limité qui ne s'applique qu'à certains aspects cristallisés du comportement sexiste et qui s'assortit généralement d'une connotation négative. La présente recherche est une étude de la représentation du rôle de la femme et de l'homme dans le sens le plus large de l'expression, et non une étude des stéréotypes.

Conformément aux paramètres établis par le CRTC, l'étude d'**Erin Research** est organisée comme suit :

* Les rapports présentent une information factuelle sur la représentation du rôle de la femme et de l'homme. Ils n'évaluent pas la qualité de la radiotélévision et de la publicité par rapport à leurs lignes directrices, pas plus qu'ils n'évaluent l'efficacité de la réglementation interne quant à la représentation du rôle de la femme et de l'homme. Ils fournissent plutôt des données qui permettront au CRTC et à d'autres de faire des évaluations à partir d'éléments précis.

* La recherche est fondée sur les lignes directrices de l'ACR et de la COGEP sur les stéréotypes sexistes. La méthode d'analyse a été conçue pour refléter de façon juste et précise l'esprit de ces lignes directrices.

* L'analyse de la programmation des émissions radiodiffusées et télévisées se limite aux stations de radio et de télévision canadiennes qui présentent des émissions en français ou en anglais et qui sont membres de l'ACR. Nous n'avons pas inclus les réseaux provinciaux de télévision éducative, les chaînes de télévision payante[1], les stations des groupes ethniques et les stations étrangères.

* Nous ne mentionnons aucun nom : stations, émissions, annonceurs publicitaires ou produits annoncés et vedettes, pas plus que nous n'en jugeons la qualité.

* Nous ne comparons les radiodiffuseurs des secteurs public et privé que lorsque cette comparaison ne permet pas de reconnaître le radiodiffuseur. Pour les émissions télévisées anglaises, par exemple, la comparaison entre CBC et les chaînes privées est possible parce que le secteur privé compte un certain nombre de réseaux et de stations indépendantes. Pour les émissions françaises, la comparaison entre Radio-Canada et les chaînes privées n'a pas été faite parce que toutes les chaînes privées appartiennent au réseau de TVA.

* Il n'y a aucune comparaison directe entre les médias français et anglais, entre la télévision et la radio, ou entre la programmation et la publicité.

---

1 Une analyse du contenu de la télévision payante canadienne a été faite par Erin Research; elle est publiée séparément par le CRTC.

Erin Research a rédigé cinq rapports pour présenter les résultats de l'analyse du contenu des émissions de la radio et de la télévision canadiennes. En voici les titres :

Représentation du rôle de la femme et de l'homme à la radio et à la télévision canadiennes - Rapport sommaire

Représentation du rôle de la femme et de l'homme dans la programmation de la télévision canadienne

Représentation du rôle de la femme et de l'homme dans la publicité à la télévision canadienne

Représentation du rôle de la femme et de l'homme dans la programmation de la radio canadienne

Représentation du rôle de la femme et de l'homme dans la publicité à la radio canadienne

E·R·I·N RESEARCH

3. MÉTHODE

3.1 SÉLECTION DES ANNONCES PUBLICITAIRES RADIODIFFUSÉES

Nous avons sélectionné des annonces publicitaires radiodiffusées en français et en anglais enregistrées en octobre 1984. Nous avons utilisé les mêmes enregistrements pour analyser la publicité à la radio et la programmation des émissions radiophoniques, cette dernière faisant l'objet d'un rapport distinct.

Dans cette analyse, tout message commercial préenregistré constitue une "annonce publicitaire". Ces annonces ne comprennent donc pas les brèves mentions de produits ou de personnes que font les présentateurs au cours d'une émission. Une présentation du type : "Ce bulletin d'informations vous est présenté par..." ne constitue pas non plus une annonce publicitaire. La promotion faite pour la station elle-même a également été exclue de la présente analyse.

L'échantillon français

L'échantillon des annonces publicitaires en français est tiré de 16 "journées-stations" d'émissions commerciales. Une journée-station correspond à tous les documents radiodiffusés pendant une période de 18 heures allant de 6 heures du matin à minuit sur une station. Nous avons enregistré une journée-station dans chacune des 16 différentes stations de la province du Québec.

SOURCES DES ANNONCES PUBLICITAIRES À LA RADIO FRANÇAISE

Montréal	6 stations
Québec	4 stations
Sherbrooke	6 stations

E·R·I·N RESEARCH

Les stations de Radio-Canada ne font pas d'annonces publicitaires; nous ne les avons donc pas intégrées à l'analyse de la publicité à la radio.

Les stations privées ont été choisies pour représenter un éventail d'émissions, notamment des émissions d'intérêt général, de musique rock, de musique douce ou de musique western. En général, nous avons choisi les stations privées qui avaient l'auditoire le plus vaste. Lorsque l'auditoire de deux stations ou plus, d'un certain type, étaient sensiblement les mêmes, nous en avons choisi une au hasard.

Les 16 journées d'émissions commerciales contiennent près de 4 000 annonces répondant aux critères établis. Nous en avons extrait 767 en en prenant, pour chaque journée, une toutes les cinq.

L'échantillon de la publicité est donc constitué de façon équilibrée à partir de l'échantillon des émissions radiodiffusées. Chacune des 16 journées-stations entre dans l'échantillon proportionnellement au nombre d'annonces diffusées ce jour-là. Les annonces représentent différentes régions de la province, les principaux réseaux radiophoniques, toutes les heures du jour entre 6 heures du matin et minuit, les jours ouvrables et les fins de semaine.

L'échantillon anglais

L'échantillon des annonces publicitaires en anglais est tiré de 20 journées-stations d'émissions commerciales. Une journée-station correspond à une période de 18 heures allant de 6 heures du matin à minuit. Nous avons enregistré 20 journées-stations sur cinq différentes stations dans quatre villes du Canada.

Les quatre villes sont Vancouver, Edmonton, Toronto et Halifax. Voici les principales caractéristiques des cinq stations de chacune des villes :

SOURCES DES ANNONCES RADIODIFFUSÉES DANS CHAQUE VILLE

1 station AM de musique rock
1 station FM de musique rock
1 station AM de musique douce
1 station FM de musique douce
1 station AM ou FM de musique western

Les stations de CBC ne font pas d'annonces publicitaires; nous ne les avons donc pas intégrées à l'analyse de la publicité à la radio.

En général, nous avons choisi les stations privées qui avaient l'auditoire le plus vaste. Lorsque l'auditoire de deux stations ou plus, d'un certain type, étaient sensiblement les mêmes, nous en avons choisi une au hasard.

Les 20 journées d'émissions commerciales contiennent près de 5 000 annonces répondant aux critères établis. Nous en avons extrait 850 en en prenant, pour chaque journée, une toutes les cinq.

L'échantillon de la publicité est donc constitué de façon équilibrée à partir de l'échantillon des émissions radiodiffusées. Chacune des 20 journées-stations entre dans l'échantillon proportionnellement au nombre d'annonces diffusées ce jour-là. Les annonces représentent quatre régions importantes du pays, toutes les heures du jour entre 6 heures du matin et minuit, les jours ouvrables et les fins de semaine.

Enregistrement des échantillons radiodiffusés en français et en anglais

L'enregistrement a commencé en octobre 1984 et a duré trois semaines.

E·R·I·N RESEARCH

À plusieurs reprises, des problèmes techniques nous ont conduits à faire un nouvel enregistrement. Lorsque ce fut le cas, les documents de remplacement ont été enregistrés le même jour de la semaine et à la même heure du jour que l'enregistrement prévu originellement.

La grande majorité des documents ont été enregistrés par le CRTC. Les autres ont été pris dans les enregistrements-témoins que les stations gardent de leurs propres émissions.

E·B·I·N RESEARCH

3.2 SYSTÈME DE CODAGE

But du système de codage

Le système de codage fournit une structure pour noter le nombre de femmes et d'hommes entendus dans les annonces et le rôle qu'ils y jouent.

Le système évite tout code qui nécessiterait des opinions ou des jugements subjectifs. Les codeurs n'évaluent pas la représentation comme étant bonne ou mauvaise, justifiée ou non. Les stéréotypes particuliers, comme "vilain phallocrate" ou "la femme au volant" supposent des jugements de valeur; le système ne comprend pas de telles catégories.

Données obtenues par le système de codage

Chaque annonce publicitaire est codée selon un certain nombre de variables qui décrit l'annonce dans son ensemble, notamment le type de produit ou de service annoncé, sa valeur, et le nombre de femmes et d'hommes entendus.

De plus, chaque personnage d'une annonce est codé selon des variables qui décrivent les activités du personnage en question, notamment son rôle dans l'annonce et le contexte dans lequel il apparaît.

Cette analyse du contenu présente les grandes lignes de la représentation de l'homme et de la femme. Elle compare les rôles et les activités des femmes en tant que groupe à ceux des hommes en tant que groupe.

Elle évite expressément d'examiner les personnages particuliers d'une annonce, les célébrités et les annonces spécifiques. Il importe peu, au niveau général d'analyse utilisé ici, que le personnage X soit "stéréotypé" ou qu'un stéréotype possible soit justifié. Il importe au contraire de savoir si l'annonce dans son ensemble fait une distinction entre la femme et l'homme de façon contraire aux lignes directrices de l'ACR.

CRIAW RESEARCH

3.3 MÉTHODE DE CODAGE

On trouvera, à l'annexe B de ce rapport, l'ensemble du système de codage adopté. Il donne une description précise de toutes les variables utilisées pour coder les documents radiodiffusés.

Vingt codeurs à plein temps ont travaillé sur le projet, 10 dans chaque langue. Les codeurs français avaient tous le français comme première langue et n'ont travaillé que sur des documents en français. Les codeurs anglais avaient tous l'anglais comme première langue et n'ont travaillé que sur des documents en anglais. Nous avons engagé 12 femmes et 8 hommes. Tous avaient un niveau d'études postsecondaires ou diverses expériences professionnelles, parfois les deux.

Les codeurs participèrent à trois jours de formation intensive avant de commencer. Pendant le travail même, ils reçurent une formation complémentaire de sept jours sur les différents systèmes de codage.

Pour minimiser les erreurs, les codeurs ont travaillé par équipe de deux. Ils écoutaient l'annonce aussi souvent que c'était nécessaire jusqu'à ce qu'ils s'accordent sur le codage de toute l'information. Une annonce ne comportant qu'une seule voix hors champ contenait relativement peu d'information qui puisse être codée et pouvait sans doute être codée après une seule écoute. Une annonce comportant de la musique et des personnages ayant un certain rôle nécessitait un codage plus détaillé et pouvait nécessiter plusieurs écoutes.

Trois coordonnateurs, responsables de la précision et de la cohérence des données recueillies, revoyaient quotidiennement le travail des codeurs.

Les codeurs travaillaient chaque semaine avec un codeur différent pour éviter qu'une méthode erronée ne se propage.

CRTN RESEARCH

Fiabilité

La fiabilité entre codeurs est le degré selon lequel différentes équipes de codage fournissent des informations identiques lorsqu'elles codent un même document. Dans l'idéal, tous les codeurs devraient coder avec une fiabilité de 100 %, c'est-à-dire que tous devraient parvenir aux mêmes résultats quelle que soit l'émission.

Pour évaluer la fiabilité, les cinq équipes travaillant dans une langue donnée codaient indépendamment la même annonce; on comptait ensuite le nombre de codes corrects et incorrects de chaque équipe.

Nous avons formé les codeurs pour qu'ils parviennent à un degré global de fiabilité de 95 %. Pendant l'enquête, nous avons effectué au moins une fois par semaine des vérifications de fiabilité pour nous assurer que ce minimum était respecté.

Le degré global de fiabilité dans chaque langue a dépassé 95 %. La fiabilité, pour les variables individuelles, allait de moins de 75 % à 99,8 %. Nous avons éliminé les variables ayant un faible degré de fiabilité, comme ce fut le cas pour certains codes touchant le langage lié au sexe.

E·R·I·N RESEARCH

3.4 ANALYSE STATISTIQUE

Nous avons utilisé le test du khi^2 pour mesurer la signification statistique des relations entre les variables; par exemple, s'il existe une relation significative entre le sexe et le rôle des personnes, la voix hors champ ou le chant des annonces analysées. Exemple (les données sont fictives) :

	Nombre de personnes	
Document	Femmes	Hommes
Chant	100	100
Voix hors champ	25	75

khi^2 = 16,1; $p < 0,001$

Dans cet exemple, le nombre de femmes faisant des voix hors champ est proportionnellement moins important que le nombre d'hommes. Le khi^2 indique si une différence aussi importante que celle-ci peut ne résulter que du hasard. En fait, non; le "$p < 0,001$" indique que la probabilité d'une différence aussi importante qui serait due au hasard est de 1 pour 1 000.

Dans de nombreuses recherches, une probabilité d'erreur de 5 pour 100 - que l'on écrit "$p < 0,05$" - est le critère accepté pour une signification statistique. Cela veut dire que la probabilité du résultat survenant simplement par hasard est de moins de 5 pour 100. Pourtant, dans la présente analyse, des considérations techniques dictent qu'une probabilité de 5 pour 100 ne doit être considérée que comme indice d'une tendance possible, non comme preuve concluante d'une relation. Une probabilité d'erreur de 1 pour 100 ($p < 0,01$) ou de 1 pour 1 000 ($p < 0,001$) signifie que, statistiquement, le résultat est au-delà du doute raisonnable.

Dans tout le rapport, les pourcentages des cellules ayant été arrondis, le total d'une colonne peut ne pas faire exactement 100.

E·R·I·N RESEARCH

3.5 ENREGISTREMENT DES RÉSULTATS

Le système de codage utilisé dans cette analyse du contenu a été conçu pour être aussi précis et exhaustif que possible. Si, au cours de l'analyse des résultats, certains détails du système se révèlent superflus, on peut éliminer les données qui s'y rapportent. Par contre, si les variables ou les catégories ne sont pas précisées au début du codage, il est impossible de les créer par la suite. Deux autres raisons justifient la mise au point d'un système de codage global et précis.

D'abord, les recherches se veulent un repère qui sera utile pour les recherches ultérieures. Un système précis de codage permet la souplesse dans la conception des recherches à venir.

Ensuite, ces recherches possèdent un élément exploratoire. Un bon nombre des codes utilisés dans nos travaux n'ont pas été utilisés pour des recherches antérieures. Nous les avons inclus pensant qu'ils pourraient fournir des données utiles et fiables. Ce ne fut pas toujours le cas; en conséquence, plusieurs variables furent écartées.

Le système de codage (qui se trouve en annexe de ce rapport) est le système original utilisé dans nos travaux; il contient plusieurs variables et codes dont nous ne parlons pas dans le présent rapport et nous donnons plus loin les trois principales raisons pour lesquelles ils ont été rejetés.

1. Données insuffisantes

Le système de codage pour les annonces publicitaires radiodiffusées est fondé sur celui des annonces publicitaires télévisées, pour que la méthode d'analyse des deux types de publicité soit cohérente. Certaines activités qui se déroulent régulièrement à la publicité télévisée ne se produisent pas dans les annnonces à la radio avec une fréquence suffisante pour justifier une analyse statistique. En général, on en apprend moins sur les personnages des annonces radiodiffusées que sur ceux des annonces télédiffusées. Les données traitant

E·R·I·N RESEARCH

de la vie familiale, des activités professionnelles et des loisirs ont été codées, mais elles sont insuffisantes pour qu'une comparaison des rôles de la femme et de l'homme puisse être faite et interprétée d'un point de vue statistique.

2. Degré de fiabilité insuffisant

Le domaine où la fiabilité des données s'est révélé régulièrement insuffisant est le langage lié au sexe. Il semble y avoir à cela deux raisons. La première est qu'il est difficile de définir ce qu'est le langage lié au sexe; nombreux sont ceux qui considèrent blessante une phrase comme "une petite vieille", mais il n'est pas facile de préciser le vrai sens de toutes les phrases semblables. En l'absence de définitions objectives, les codeurs doivent, pour ce qui est acceptable ou non, décider en fonction de leurs propres normes. Pourtant, le recours à l'opinion personnelle est précisément ce que l'on veut éviter dans une analyse de contenu car il en résulte un manque de fiabilité. La seconde est que de nombreux codeurs manquent tout simplement des termes même clairement définis comme liés au sexe. Des fonctions professionnelles dont les noms commencent par "homme" ou se terminent par -trice (comme "hommes d'affaires" ou "actrice") sont facilement reconnaissables, mais ils offrent un degré de fiabilité entre codeurs trop faible.

3. Données non directement pertinentes à la présente analyse

Certaines variables, comme le jour de la semaine ou la ville où une annonce a été diffusée, ne sont pas directement pertinentes à cette analyse et ont été incluses dans le système de codage pour que la documentation sur la publicité soit complète, au cas où elle serait utilisée ultérieurement.

E·B·I·N RESEARCH

4. PUBLICITÉ À LA RADIO FRANÇAISE

4.1 CARACTÈRES GÉNÉRAUX DE LA PUBLICITÉ RADIODIFFUSÉE

Nous avons regroupé en 28 catégories les 767 annonces publicitaires relevées pour la radio française. Les annonces sont classées en fonction de leur commanditaire apparent. Ainsi, une annonce de meubles est classée dans la catégorie "ameublement" si elle est commanditée par le fabricant, mais dans la catégorie "commerces de détail" si elle l'est par le revendeur.

TABLEAU 1

PUBLICITÉ À LA RADIO FRANÇAISE

Distribution des annonces par catégorie de produits

Catégorie	Nombre d'annonces	Pourcentage
Aliments pour animaux domestiques	1	0,1
Ameublement	26	3,4
Annonces de sociétés	1	0,1
Annonces politiques payées	0	0,0
Automobiles (Constructeurs)	11	1,4
Automobiles (Pièces et service après-vente)	65	8,5
Banques, services financiers, assurance	15	2,0
Boissons alcoolisées	25	3,3
Boissons non alcoolisées	4	0,5
Commerce à commerce	6	0,8
Commerces de détail	245	31,9
Confiserie, snacks	7	0,9
Gouvernement	19	2,5
Hygiène féminine (Produits d')	0	0,0
Immobilier	5	0,7
Loisirs, sports, journaux	114	14,9
Loteries	28	3,7
Organismes de producteurs alimentaires	8	1,0
Organismes sans but lucratif	22	2,9
Produits emballés (aliments)	20	2,6
Produits emballés (autres)	6	0,8
Produits pour enfants	0	0,0
Restaurants	63	8,2
Santé et beauté	21	2,7
Services publics	9	1,2
Vêtements, mode	12	1,6
Voyage, tourisme (non gouvernemental)	14	1,8
Autres	20	2,6
Total	**767**	**100**

E·R·I·N RESEARCH

VALEUR DES PRODUITS ET DES SERVICES ANNONCÉS

On peut attribuer une valeur monétaire particulière aux produits annoncés dans environ un tiers des cas. On ne peut attribuer de valeur particulière pour la majorité des annonces qui font de la publicité pour des magasins de détail, des restaurants et des services comme le téléphone, les compagnies aériennes dont les coûts varient.

Parmi les annonces pour des produits auxquels on peut attribuer une valeur particulière, 67 % font de la publicité pour des produits qui coûtent moins de 50 $, et 33 % font de la publicité pour des produits coûtant plus de 50 $.

TABLEAU 2

PUBLICITÉ À LA RADIO FRANÇAISE

Valeur des produits et des services annoncés

Valeur	Nombre d'annonces	Pourcentage
Gratuit	34	4,4
De 0 à 2 $	81	10,6
De 2 à 10 $	60	7,8
De 10 à 50 $	22	2,9
De 50 à 200 $	9	1,2
De 200 à 1 000 $	22	2,9
De 1 000 à 5 000 $	11	1,4
De 5 000 à 20 000 $	35	4,6
Plus de 20 000 $	3	0,4
Sans prix fixe	490	63,4
Total	767	100

DISTRIBUTION DES PRODUITS ET DES SERVICES ANNONCÉS

Dans l'échantillon, 77 % des annonces font de la publicité pour des produits et des services distribués localement. Ceci comprend des annonceurs comme les commerces de détail, les journaux et les restaurants. Les 23 % restant font de la publicité pour des produits et des services distribués à l'échelle de la région ou du pays.

CRIN RESEARCH

DURÉE DES ANNONCES PUBLICITAIRES

Les annonces d'une durée de 15 à 30 secondes constituent 71 % de l'échantillon. Si le nombre d'annonces durant moins de 15 secondes semble petit, c'est que seules les annonces pré-enregistrées sont comprises dans l'échantillon. Dans notre étude, nous ne comptons pas comme annonces les brèves mentions de produits ou de personnes que font les présentateurs au cours d'une émission.

TABLEAU 3

PUBLICITÉ À LA RADIO FRANÇAISE

Durée des annonces

Durée	Nombre d'annonces	Pourcentage
Jusqu'à 15 secondes	31	4
De 16 à 30 secondes	541	71
Plus de 30 secondes	192	25
Total	**764**	**100**

MENTION DES RÔLES DE LA FEMME ET DE L'HOMME

Nous avons noté les annonces où il est fait explicitement mention du changement de rôle de la femme et de l'homme ou qui représentent les personnes dans des rôles non traditionnels. Dans notre échantillon, nous avons relevé deux annonces de ce type, soit 0,3 % du total.

MENSTION DES MINORITÉS

Dans trois annonces de l'échantillon on fait explicitement mention des groupes minoritaires ou on représente des personnes connues pour être membres de groupes minoritaires.

PERSONNES AYANT DES HANDICAPS

Dans une seule annonce de l'échantillon, il est fait explicitement mention de personnes ayant des handicaps physiques ou des déficiences psychologiques.

B·B·I·N RESEARCH

4.2 PERSONNES ENTENDUES DANS LES ANNONCES PUBLICITAIRES

Nous avons regroupé dans deux catégories principales les personnes qui parlent dans les annonces publicitaires.

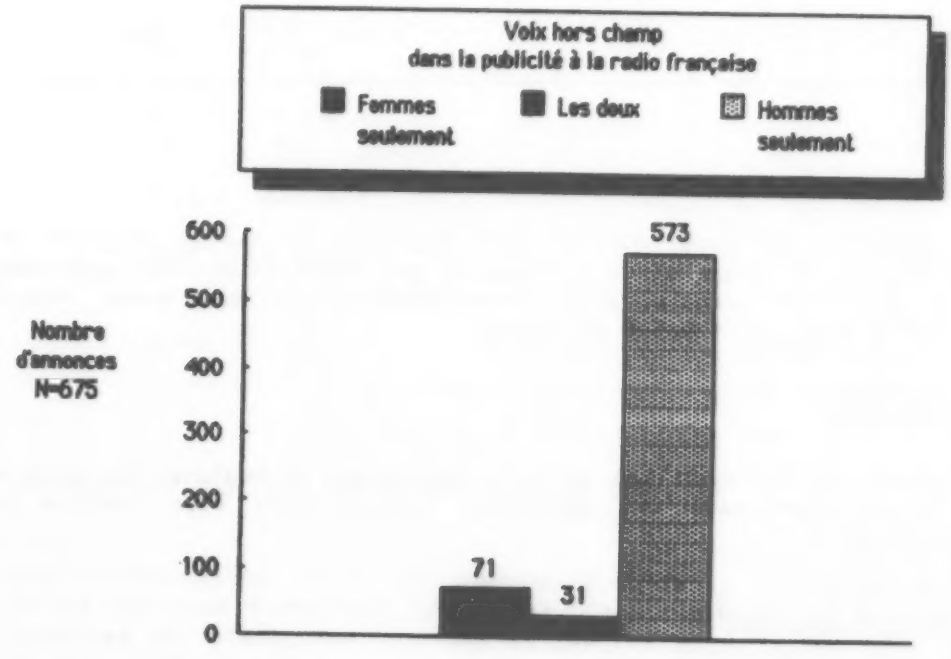
1. Les voix hors champ, ou les annonceurs, donnent simplement l'information, sans révéler de personnalité particulière; elles sont essentiellement anonymes.

2. Les personnages jouent un rôle, comme dans une pièce; ils peuvent être des consommateurs, des vendeurs ou autres. Les vedettes qui vantent les produits sont également considérées comme personnages, puisqu'elles prêtent leur personnalité à la publicité.

Une annonce peut ne contenir que des voix hors champ, ou que des personnages, ou une combinaison des deux.

LES VOIX HORS CHAMP

Les annonces contiennent en majorité - 88 % - une ou plusieurs voix hors champ; 11 % de ces annonces n'ont que des voix féminines, 85 % n'ont que des voix masculines et 5 % ont des voix féminines et masculines.



VALEUR DES PRODUITS ASSOCIÉE AUX VOIX HORS CHAMP

Il est possible d'analyser la valeur des produits associée aux voix hors champ féminines ou masculines en examinant les 248 annonces qui ont des voix hors champ et qui font de la publicité pour des produits ou des services à prix fixes. La question est de savoir si on a recours aux voix hors champ féminines pour promouvoir des produits ayant la même valeur ou une valeur différente de celle des produits présentés par des voix hors champ masculines.

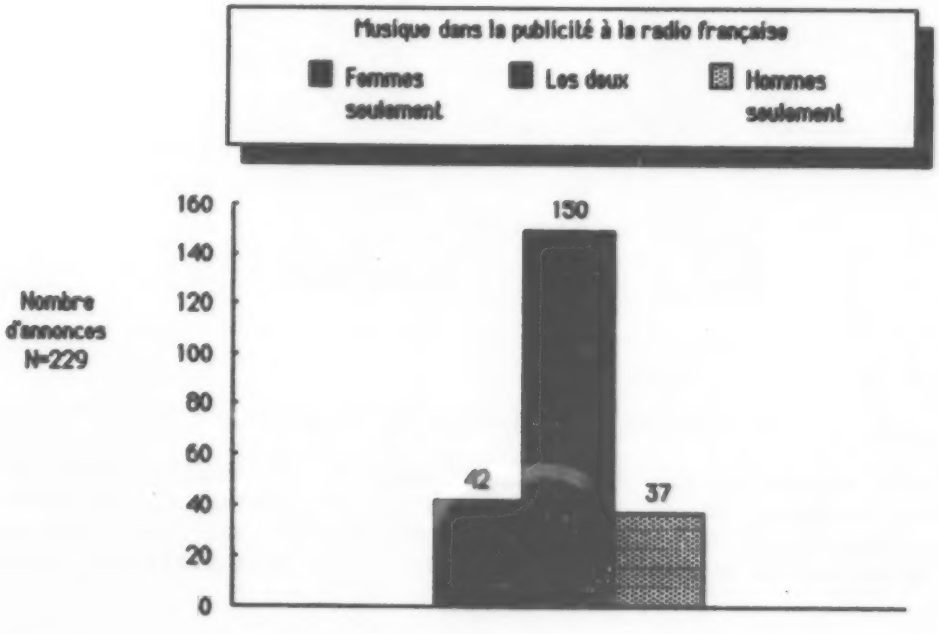
Nous avons divisé les annonces en deux catégories, celles faisant de la publicité pour des produits valant plus ou moins de 1 000 $. Il n'y a pas de différence significative dans le nombre de voix hors champ féminines ou masculines entendues faisant de la publicité pour des produits plus ou moins chers.

De même, nous avons réparti la publicité de procuits valant plus ou moins de 50 $; là encore, nous n'avons pas trouvé de différence significative dans l'utilisation des voix hors champ féminines et masculines.

MUSIQUE

Dans 30 % des cas, les annonces sont chantées; 48 % d'entre elles n'ont que de la musique instrumentale, tandis que 21 % n'ont pas de musique du tout.

Les chanteuses et les chanteurs sont représentés en nombres semblables. Dans les chansons, il n'existe pas de différence significative entre le rôle des femmes et celui des hommes.



PRÉSENCE DES PERSONNAGES FÉMININS ET MASCULINS

Sur les 185 personnages apparaissant dans les annonces de notre échantillon, 44 % sont des femmes, 56 % des hommes. La différence n'est pas plus grande que celle à laquelle on aurait pu s'attendre si ces chiffres étaient le fruit du hasard : $khi^2 = 2,38$; $dl = 1$; $p < 0,85$. En d'autres termes, il y a une probabilité de 15 pour 100 pour que la différence dans la distribution des personnages féminins et masculins puisse être le seul résultat du hasard. C'est là une probabilité bien plus grande que celle de 5 pour 100, référence utilisée dans la plupart des recherches appliquées.

PERSONNAGES FAISANT DE LA PUBLICITÉ POUR DES PRODUITS CHERS ET MOINS CHERS

Environ la moitié de tous les personnages apparaissent dans les annonces pour des produits qui ont un prix fixe. Sur ce nombre, 10 seulement apparaissent dans des annonces pour des marchandises coûtant plus de 50 $.

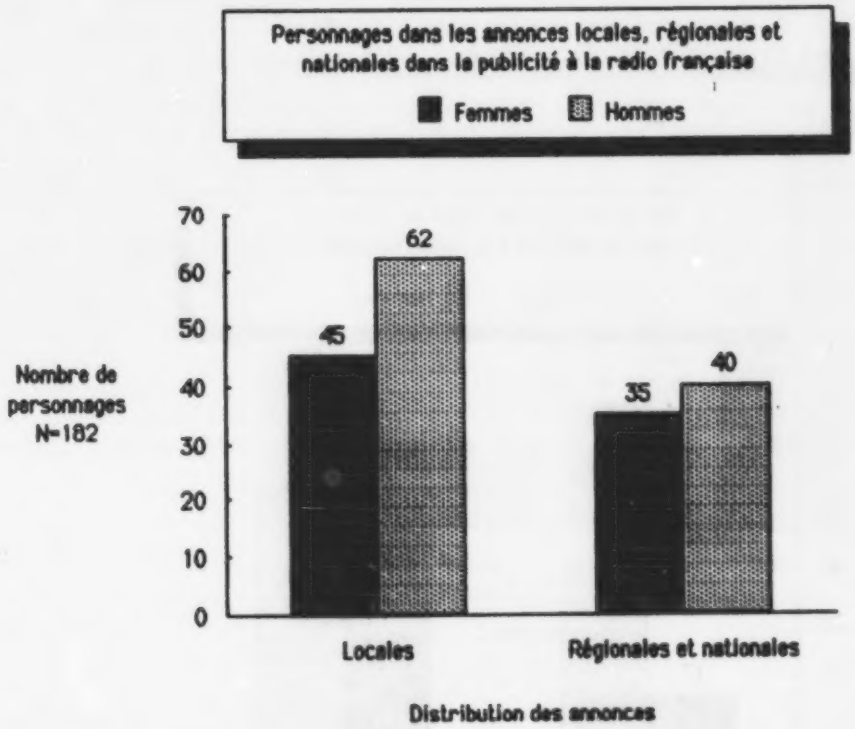
Étant donné le petit nombre de personnages apparaissant dans des annonces pour des produits chers, il n'a été possible de faire aucune analyse significative sur la relation entre le sexe du personnage et la valeur du produit.

E·B·I·N RESEARCH

PERSONNAGES DANS LA PUBLICITÉ LOCALE, RÉGIONALE ET NATIONALE

Les annonces publicitaires locales sont celles faites par des magasins, des restaurants et des commerces de la collectivité, ainsi que pour des services offerts localement, comme la vente des journaux, les transports en commun et autres.

Il n'y a pas de différence significative entre le nombre de personnages féminins et celui de personnages masculins dans les annonces locales, régionales et nationales : $khi^2 < 1$.



PRÉPARATION ET CONSOMMATION DE NOURRITURE ET DE BOISSONS

Nous avons relevé 19 annonces représentant des personnes qui préparent ou servent de la nourriture ou des boissons, et 35 annonces représentant des personnes qui les consomment. L'échantillon est trop petit pour pouvoir déceler une différence entre les personnages féminins et masculins.

E·R·I·N RESEARCH

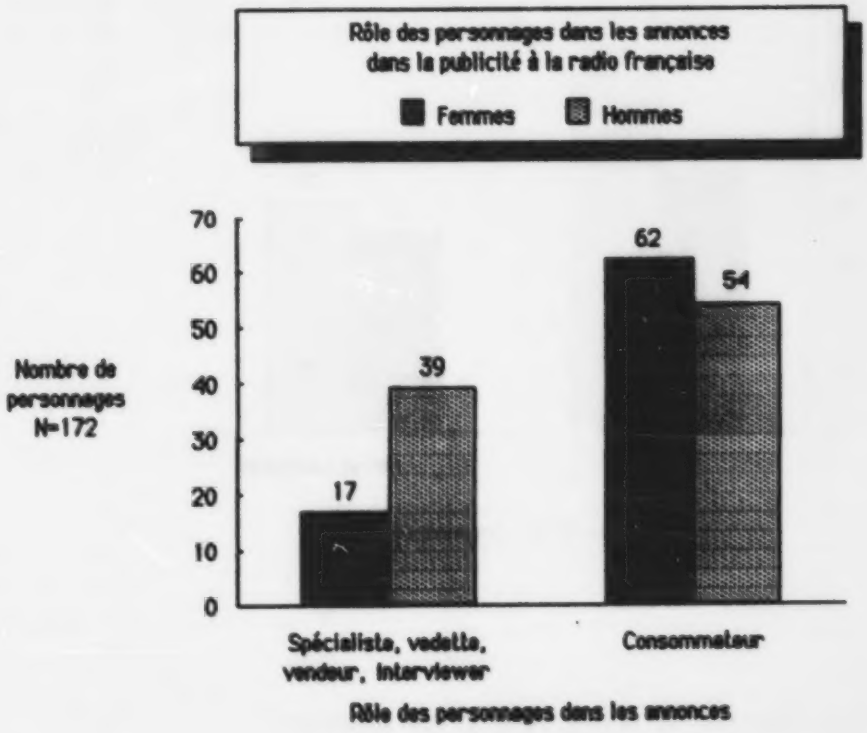
RÔLES DES PERSONNAGES FÉMININS ET MASCULINS

Nous avons défini deux rôles principaux.

1. Le <u>rôle du représentant</u> comprend tous les personnages qui font la publicité du produit. Ont été inclus les personnages qui jouent des vendeurs, les interviewers, etc. de même que les vedettes qui vantent le produit en question.

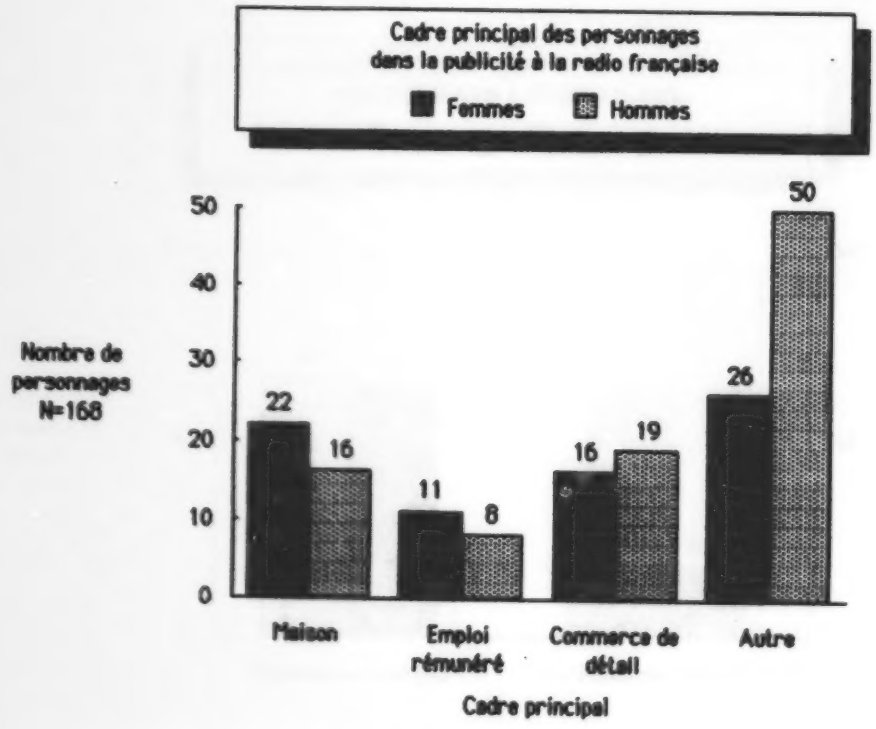
2. Le <u>rôle du consommateur</u> comprend tous les personnages qui jouent les consommateurs - réels ou potentiels - du produit.

Les personnages féminins comptent pour 30 % des personnages jouant le rôle du représentant et 45 % des personnages jouant le rôle du consommateur. Cette différence entre les sexes est significative : $khi^2 = 7,2$; $dl = 1$; $p < 0,01$.



CADRE PRINCIPAL DES PERSONNAGES

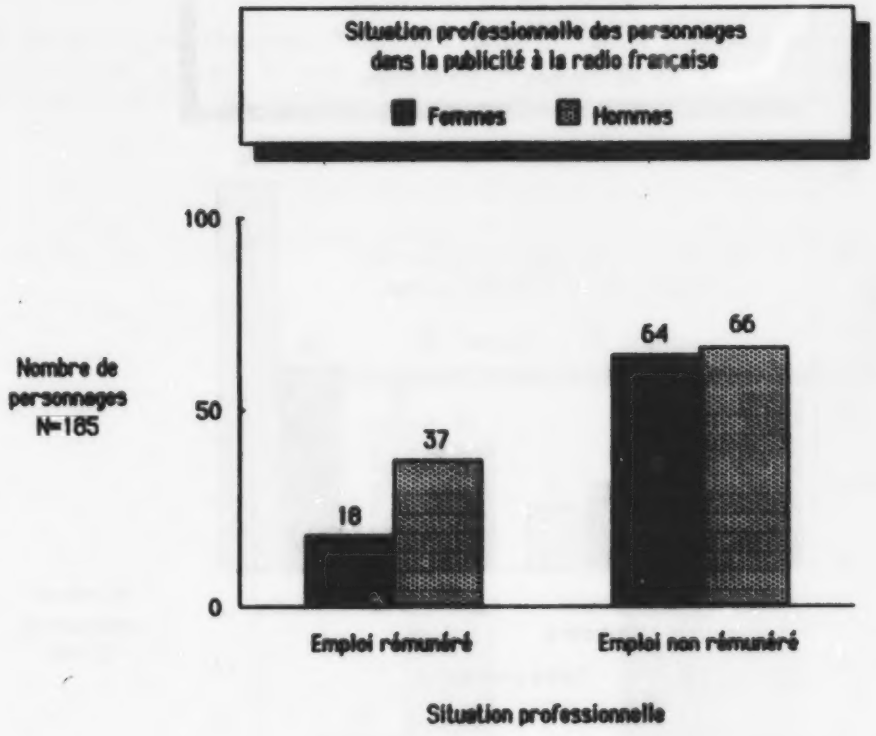
Nous donnons ci-dessous les quatre principaux cadres dans lesquels évoluent les personnages. Il n'y a pas de différence significative en ce qui concerne la distribution des personnages féminins et masculins.



BBM RESEARCH

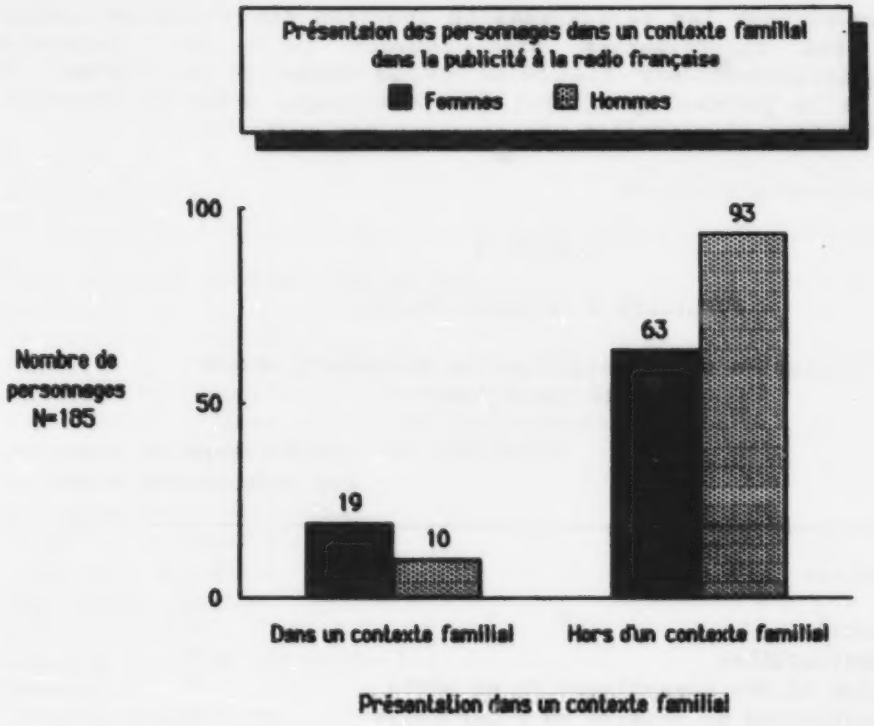
SITUATION PROFESSIONNELLE

Environ un tiers des personnages sont représentés dans le rôle d'un emploi rémunéré ou sont connus pour avoir un emploi rémunéré. Le nombre des personnages féminins dans ce rôle est plus petit que celui des personnages masculins et la différence est significative : $khi^2 = 9,76$; $dl = 1$; $p < 0,01$.



PRÉSENTATION DANS UN CONTEXTE FAMILIAL

Par "contexte familial" on entend la maison ainsi que tout autre endroit où la famille est présentée regroupée, dans un restaurant ou un magasin par exemple. Un nombre plus grand de personnages féminins (23 %) que masculins (10 %) sont présentés avec des membres de la famille : khi2 = 5,28; dl = 1; p 0,025.



VIOLENCE PHYSIQUE

Aucun personnage n'est représenté commettant des actes de violence physique. Il n'y a pas non plus de menaces de violence ni de personnes représentées comme victimes.

VARIABLES INUTILISÉES DANS L'ANALYSE

Les données relevées pour les personnages en fonction des variables indiquées ci-dessous ont été insuffisantes pour pouvoir faire des comparaisons statistiques significatives sur les rôles de la femme et de l'homme. Nous donnons ci-dessous le pourcentage global des personnages codés en fonction de ces variables.

TABLEAU 4

PUBLICITÉ À LA RADIO FRANÇAISE

Variables pour lesquelles les données relevées ont été insuffisantes

Variable	Pourcentage de tous les personnages codés
Le personnage	
semble marié	9
parle d'automobiles	7
exécute des tâches domestiques ou en parle	6
parle d'activités de loisirs ou y participe	6
a des amis	5
a des interactions avec des enfants	4
a des relations amoureuses	3
a un supérieur hiérarchique sur le lieu de travail	3
aide d'autres personnes	3
a du personnel sur le lieu de travail	2
parle de travaux touchant les enfants ou y participe	2

E·R·I·N RESEARCH

5. PUBLICITÉ À LA RADIO ANGLAISE

4.1 CARACTÈRES GÉNÉRAUX DE LA PUBLICITÉ RADIODIFFUSÉE

Nous avons regroupé en 28 catégories les 850 annonces publicitaires relevées pour la radio anglaise. Les annonces sont classées en fonction de leur commanditaire apparent. Ainsi, une annonce de meubles est classée dans la catégorie "ameublement" si elle est commanditée par le fabricant, mais dans la catégorie "commerces de détail" si elle l'est par le revendeur.

TABLEAU 1

PUBLICITÉ À LA RADIO ANGLAISE

Distribution des annonces par catégorie de produits

Catégorie	Nombre d'annonces	Pourcentage
Aliments pour animaux domestiques	0	0,0
Ameublement	3	0,4
Annonces de sociétés	1	0,1
Annonces politiques payées	8	0,9
Automobiles (Constructeurs)	22	2,6
Automobiles (Pièces et service après-vente)	86	10,1
Banques, services financiers, assurance	22	2,6
Boissons alcoolisées	12	1,4
Boissons non alcoolisées	6	0,7
Commerce à commerce	11	1,3
Commerces de détail	285	45,3
Confiserie, snacks	7	0,8
Gouvernement	12	1,4
Hygiène féminine (Produits d')	0	0,0
Immobilier	15	1,8
Loisirs, sports, journaux	70	8,2
Loteries	12	1,4
Organismes de producteurs alimentaires	7	0,8
Organismes sans but lucratif	22	2,6
Produits emballés (aliments)	26	3,1
Produits emballés (autres)	3	0,4
Produits pour enfants	0	0,0
Restaurants	65	7,6
Santé et beauté	11	1,3
Services publics	10	1,2
Vêtements, mode	0	0,0
Voyage, tourisme (non gouvernemental)	27	3,2
Autres	7	0,8
Total	**850**	**100**

E·R·I·N RESEARCH

VALEUR DES PRODUITS ET DES SERVICES ANNONCÉS

On peut attribuer une valeur monétaire particulière aux produits annoncés dans 28 % des cas. On ne peut attribuer de valeur particulière pour la majorité des annonces qui font de la publicité pour des magasins de détail, des restaurants et des services comme le téléphone, les compagnies aériennes dont les coûts varient.

Parmi les annonces pour des produits auxquels on peut attribuer une valeur particulière, la moitié font de la publicité pour des produits qui coûtent moins de 50 $, et la moitié font de la publicité pour des produits coûtant plus de 50 $.

TABLEAU 2

PUBLICITÉ À LA RADIO ANGLAISE

Valeur des produits et des services annoncés

Valeur	Nombre d'annonces	Pourcentage
Gratuit	11	1,3
De 0 à 2 $	51	6,0
De 2 à 10 $	50	5,9
De 10 à 50 $	9	1,1
De 50 à 200 $	23	2,7
De 200 à 1 000 $	23	2,7
De 1 000 à 5 000 $	3	0,4
De 5 000 à 20 000 $	59	6,9
Plus de 20 000 $	11	1,3
Sans prix fixe	610	71,8
Total	**850**	**100**

DISTRIBUTION DES PRODUITS ET DES SERVICES ANNONCÉS

Dans l'échantillon, 60 % des annonces font de la publicité pour des produits et des services distribués localement. Ceci comprend des annonceurs comme les commerces de détail, les journaux et les restaurants. Les 40 % restant font de la publicité pour des produits et des services distribués à l'échelle de la région ou du pays.

BBM RESEARCH

DURÉE DES ANNONCES PUBLICITAIRES

Les annonces d'une durée de 15 à 30 secondes constituent les deux tiers de l'échantillon. Si le nombre d'annonces durant moins de 15 secondes semble petit, c'est que seules les annonces pré-enregistrées sont comprises dans l'échantillon. Dans notre étude, nous ne comptons pas comme annonces les brèves mentions de produits ou de personnes que font les présentateurs au cours d'une émission.

TABLEAU 3

PUBLICITÉ À LA RADIO ANGLAISE

Durée des annonces

Durée	Nombre d'annonces	Pourcentage
Jusqu'à 15 secondes	16	2
De 16 à 30 secondes	558	67
Plus de 30 secondes	265	32
Total	**839**	**100**

MENTION DES RÔLES DE LA FEMME ET DE L'HOMME

Nous avons noté les annonces où il est fait explicitement mention du changement de rôle de la femme et de l'homme ou qui représentent les personnes dans des rôles non traditionnels. Dans notre échantillon, nous avons relevé trois annonces de ce type, soit 0,4 % du total.

MENTION DES MINORITÉS

Dans 14 annonces de l'échantillon, soit 1,6 %, on fait explicitement mention des groupes minoritaires ou on représente des personnes connues pour être membres de groupes minoritaires.

PERSONNES AYANT DES HANDICAPS

Dans deux annonces de l'échantillon, il est fait explicitement mention de personnes ayant des handicaps physiques ou des déficiences psychologiques.

B·B·M RESEARCH

5.2 PERSONNES ENTENDUES DANS LES ANNONCES PUBLICITAIRES

Nous avons regroupé dans deux catégories principales les personnes qui parlent dans les annonces publicitaires.

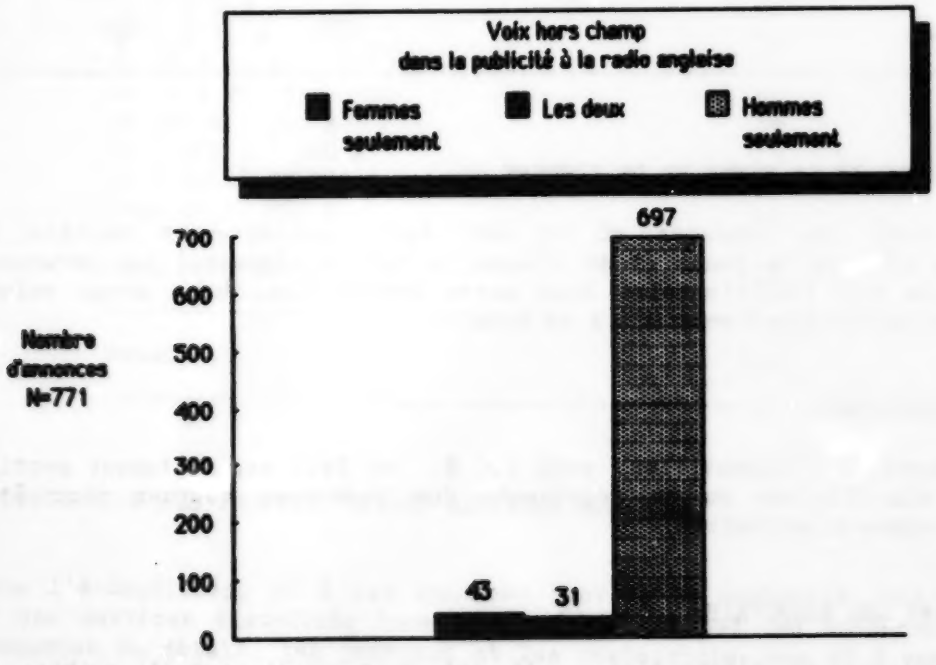
1. Les voix hors champ, ou les annonceurs, donnent simplement l'information, sans révéler de personnalité particulière; elles sont essentiellement anonymes.

2. Les personnages jouent un rôle, comme dans une pièce; ils peuvent être des consommateurs, des vendeurs ou autres. Les vedettes qui vantent les produits sont également considérées comme personnages, puisqu'elles prêtent leur personnalité à la publicité.

Une annonce peut n'avoir que des voix hors champ, ou que des personnages, ou une combinaison des deux.

LES VOIX HORS CHAMP

Les annonces ont en majorité (91 %) une ou plusieurs voix hors champ; 6 % de ces annonces n'ont que des voix féminines, 90 % n'ont que des voix masculines et 4 % ont des voix féminines et masculines.



VALEUR DES PRODUITS ASSOCIÉE AUX VOIX HORS CHAMP

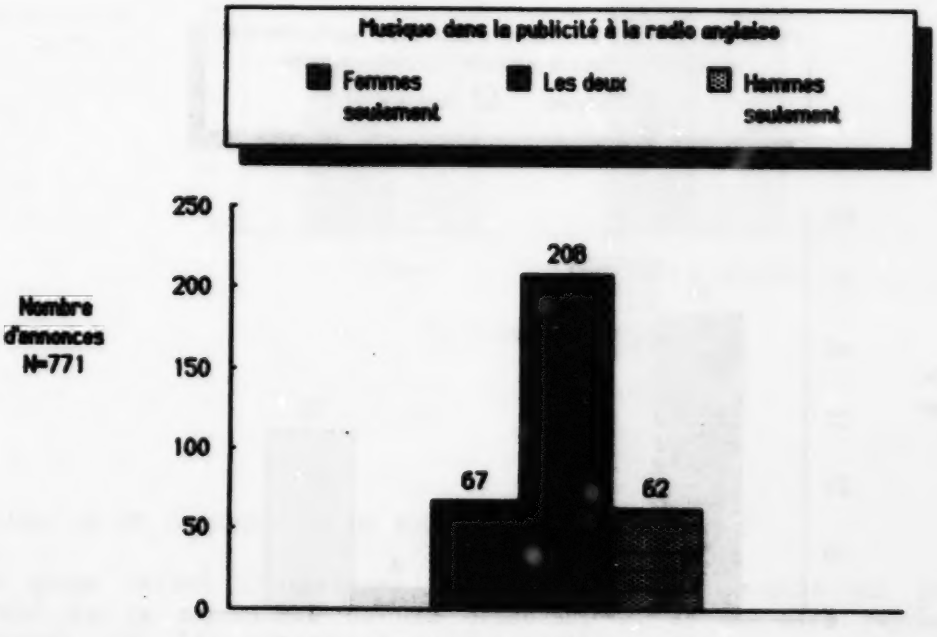
Il est possible d'analyser la valeur des produits associée aux voix hors champ féminines ou masculines en examinant les 210 annonces qui ont des voix hors champ et qui font de la publicité pour des produits ou des services à prix fixes. La question est de savoir si on a recours aux voix hors champ féminines pour promouvoir des produits ayant la même valeur ou une valeur différente de celle des produits présentés par des voix hors champ masculines.

Sur les 210 annonces, 10 seulement ont des voix hors champ féminines. Ce nombre est trop petit pour que l'on puisse faire une analyse statistique de la relation entre le sexe de la personne assurant la voix hors champ et la valeur du produit.

MUSIQUE

Dans 40 % des cas, les annonces sont chantées; 39 % d'entre elles n'ont que de la musique instrumentale, tandis que 21 % n'ont pas de musique du tout.

Les chanteuses et les chanteurs sont représentés en nombres semblables. Dans les chansons, il n'existe pas de différence significative entre le rôle des femmes et celui des hommes.



PRÉSENCE DES PERSONNAGES FÉMININS ET MASCULINS

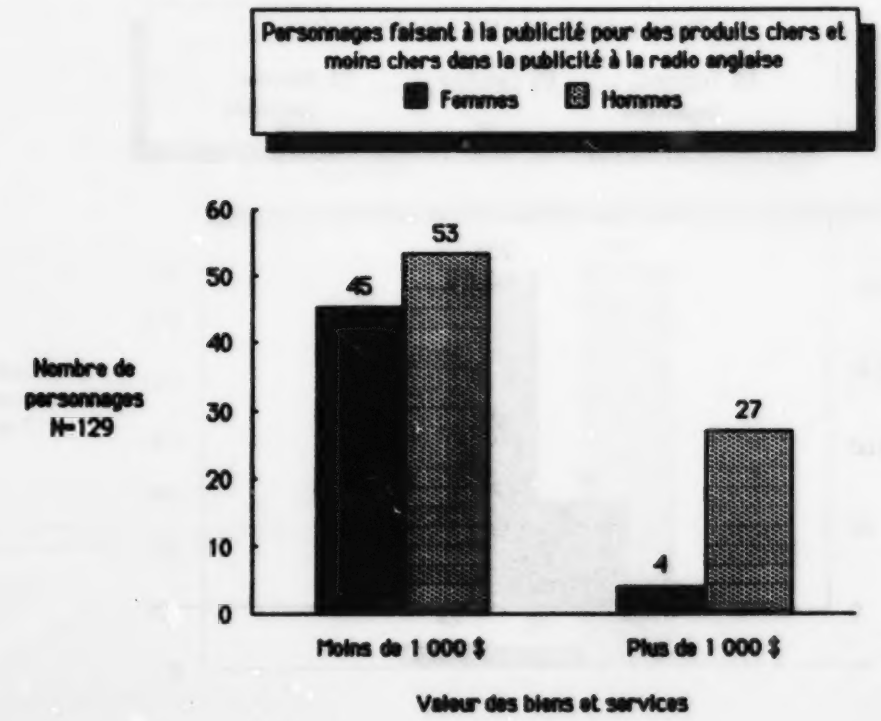
Sur les 375 personnages apparaissant dans les annonces de notre échantillon, 38 % sont des femmes, 62 % des hommes. La différence est significative : $khi^2 = 22,1$; $dl = 1$; $p < 0,001$.

PERSONNAGES FAISANT DE LA PUBLICITÉ POUR DES PRODUITS CHERS ET MOINS CHERS

Un tiers de tous les personnages apparaissent dans les annonces pour des produits qui ont un prix fixe. Il est possible, avec un tel nombre, d'étudier la relation entre la valeur du produit et le sexe du personnage qui le présente.

Dans l'histogramme ci-dessous, nous avons fait la distinction entre les produits coûtant plus ou moins de 1 000 $; 8 % des personnages féminins et 34 % des personnages masculins apparaissent dans les annonces pour les produits chers : $khi^2 = 9,54$; $dl = 1$; $p < 0,01$.

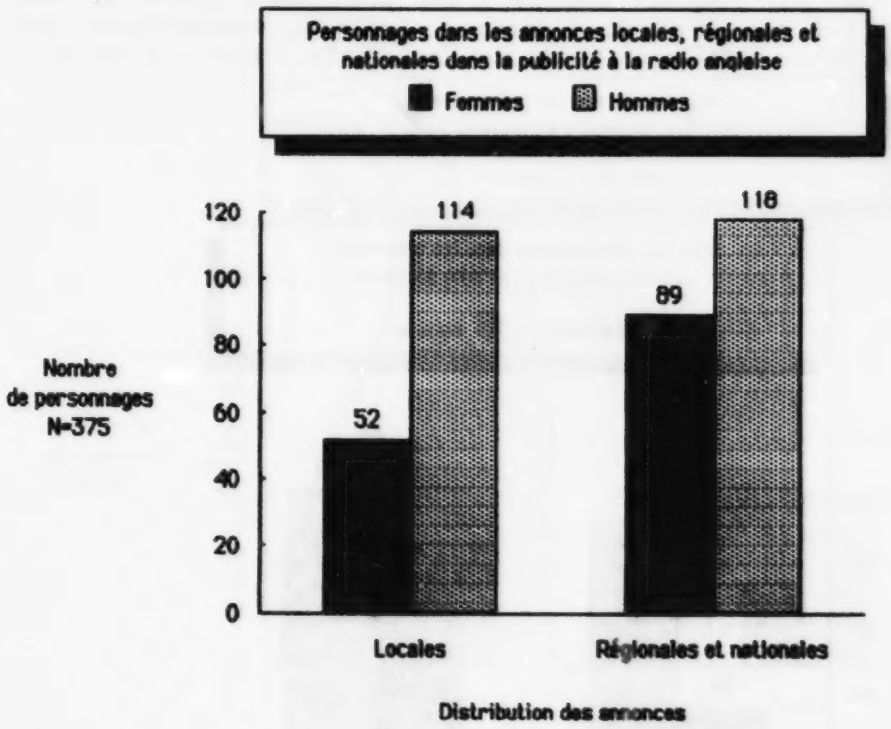
Lorsque nous faisons la distinction entre les produits coûtant plus ou moins de 50 %, nous obtenons des résultats semblables; 24 % des personnages féminins et 59 % des personnages masculins sont associés à des produits chers : $khi^2 = 13,0$; $dl = 1$; $p < 0,001$.



PERSONNAGES DANS LA PUBLICITÉ LOCALE, RÉGIONALE ET NATIONALE

Les annonces publicitaires locales sont celles faites par des magasins, des restaurants et des commerces de la collectivité, ainsi que pour des services offerts localement, comme la vente des journaux, les transports en commun et autres.

Les annonces locales sont plutôt moins présentées par des personnages féminins (31 %) que les annonces pour des produits distribués à l'échelle de la région ou du pays (43 %). La différence statistique est marginale : $khi^2 = 4,85$; $dl = 1$; $p < 0,05$.



PRÉPARATION ET CONSOMMATION DE NOURRITURE ET DE BOISSONS

Nous avons relevé 37 annonces représentant des personnes qui préparent ou servent de la nourriture ou des boissons, et 25 annonces représentant des personnes qui les consomment. L'échantillon est trop petit pour pouvoir déceler une véritable différence entre les personnages féminins et masculins. Etant donné les limites des données disponibles, la différence n'est pas significative.

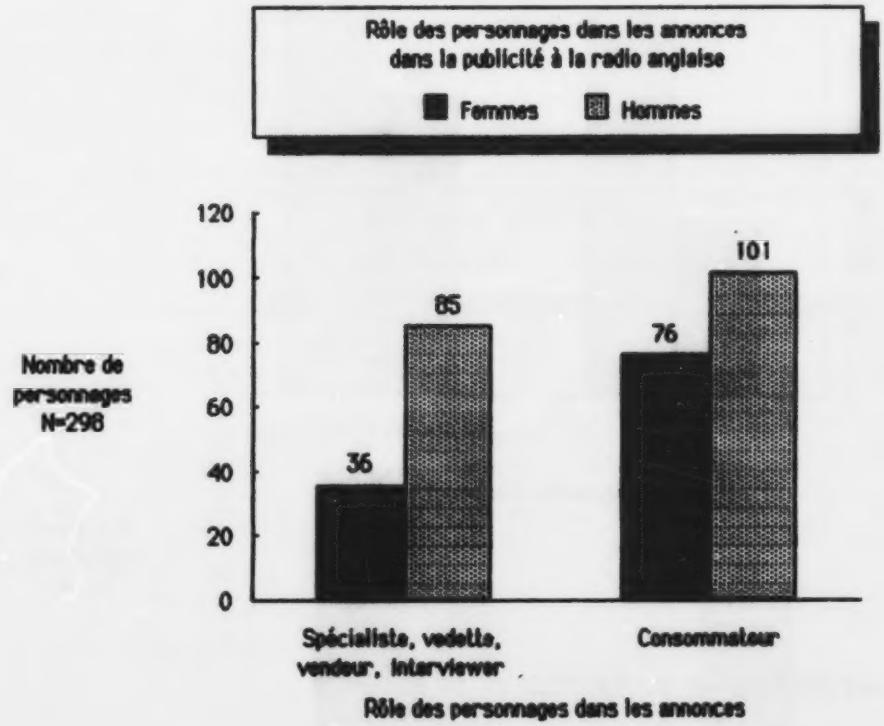
RÔLES DES PERSONNAGES FÉMININS ET MASCULINS

Nous avons défini deux rôles principaux.

1. Le <u>rôle du représentant</u> comprend tous les personnages qui font la publicité du produit. Ont été inclus les personnages qui jouent des vendeurs, les interviewers, etc. de même que les vedettes qui vantent le produit en question.

2. Le <u>rôle du consommateur</u> comprend tous les personnages qui jouent les consommateurs - réels ou potentiels - du produit.

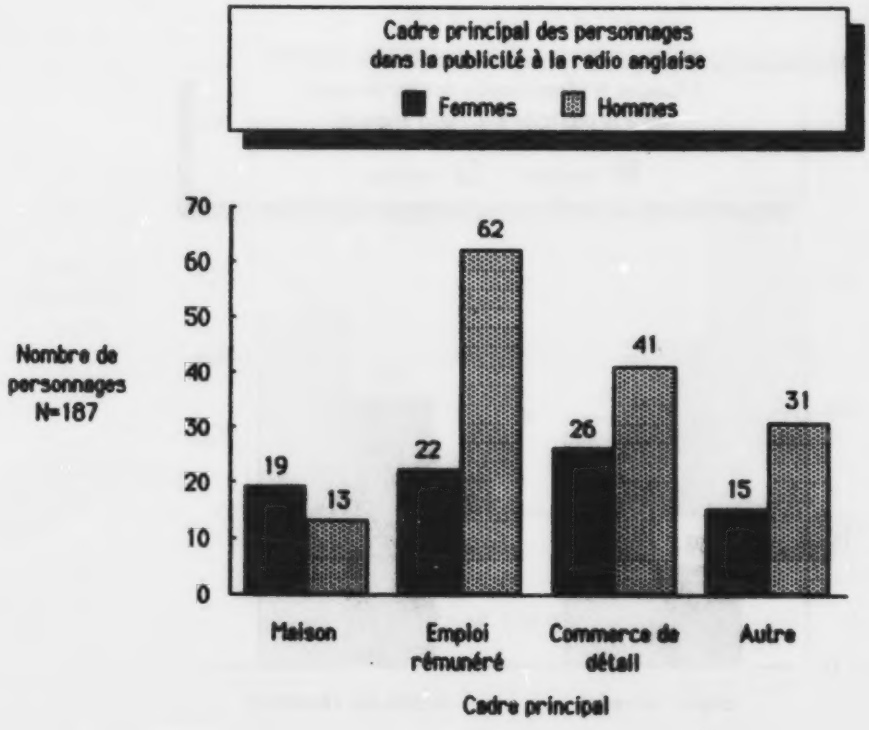
Les personnages féminins comptent pour 30 % des personnages jouant le rôle du représentant et 43 % des personnages jouant le rôle du consommateur. Sur le plan statistique, cette différence n'est pas importante : $khi^2 = 4,78$; $dl = 1$; $p < 0,05$.



CADRE PRINCIPAL DES PERSONNAGES

On peut situer la majorité des personnages (61 %) dans un cadre physique précis. Pour les autres personnages, il est difficile de le distinguer.

Il y a proportionnellement plus de femmes que d'hommes représentées dans la maison, soit 23 % contre 9 %. Il y a proportionnellement plus d'hommes que de femmes représentés dans un emploi rémunéré, soit 42 % contre 27 %. Les chiffres révélés pour les commerces de détail et les autres cadres sont semblables. La différence entre les sexes est significative : $khi^2 = 11,6$; $dl = 3$; $p < 0,01$.

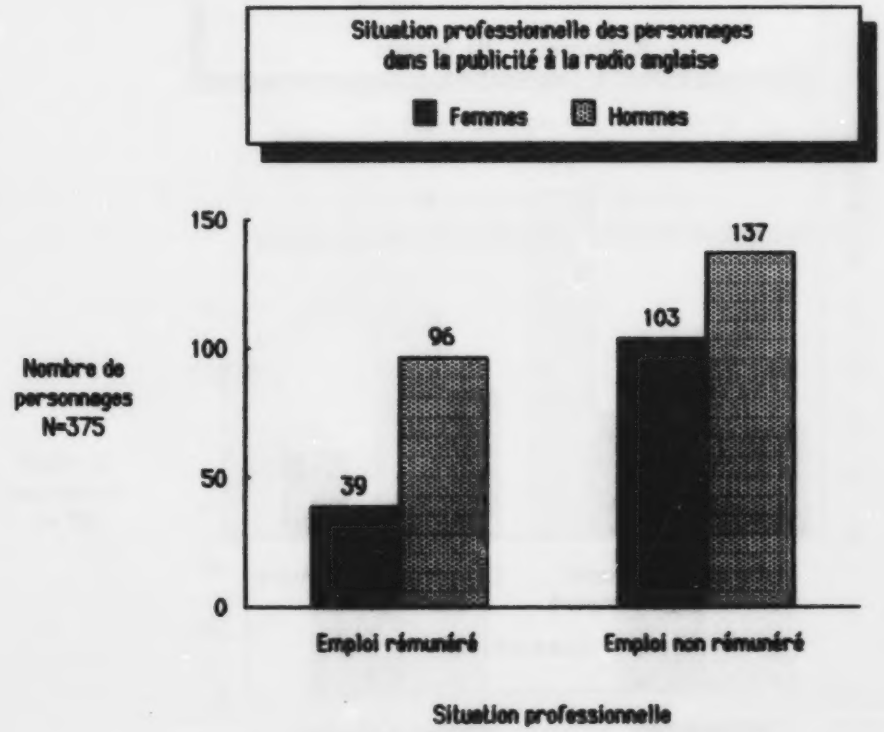


SITUATION PROFESSIONNELLE

La variable "situation professionnelle" empiète quelque peu sur la variable précédente qui est le rôle du personnage dans l'annonce. La plupart des personnages jouant le rôle du représentant ont été codés comme employés, bien qu'une vedette vantant le produit n'a pas nécessairement été codée comme telle. À l'opposé, la plupart des consommateurs ne sont pas employés.

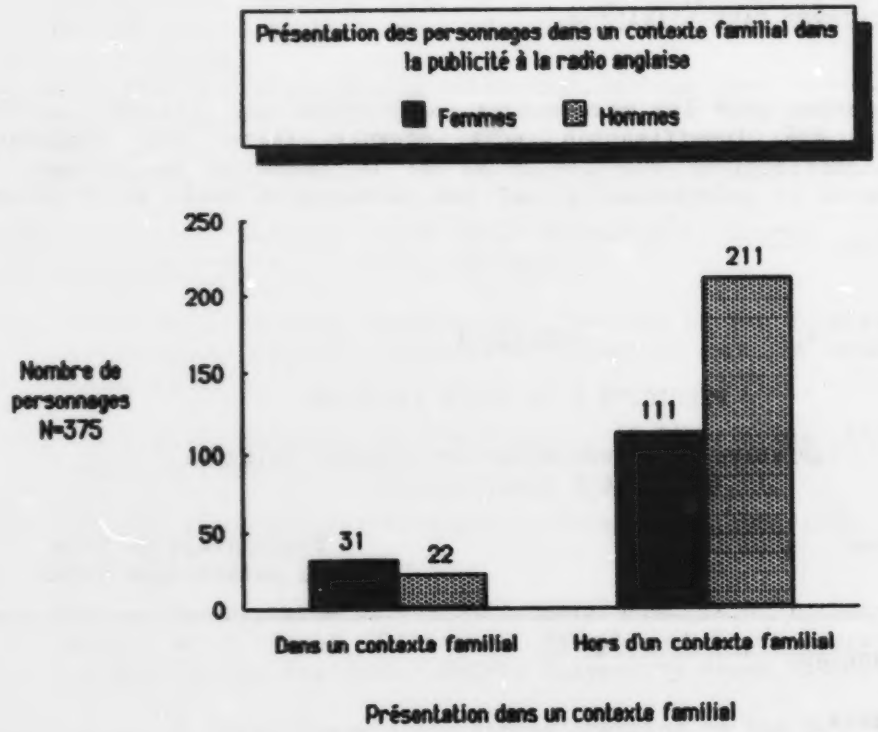
Pour ces deux variables, les résultats sont donc semblables.

Dans 27 % des cas, les personnages féminins sont représentés dans le rôle d'un emploi rémunéré, comparé à 41 % pour les personnages masculins. Cette différence est significative : $khi^2 = 6,64$; $dl = 1$; $p < 0,01$.



PRÉSENTATION DANS UN CONTEXTE FAMILIAL

Par "contexte familial" on entend la maison ainsi que tout autre endroit où la famille est présentée regroupée, dans un restaurant ou un magasin par exemple. Un nombre plus grand de personnages féminins (22 %) que masculins (9 %) sont présentés avec des membres de la famille : $khi^2 = 10,2$; $dl = 1$; $p < 0,001$.



CONVERSATION SUR LES AUTOMOBILES

Il n'y a pas de différence significative entre le nombre de personnages féminins et masculins qui parlent d'automobiles.

VIOLENCE PHYSIQUE

Un seul personnage est représenté commettant un acte de violence physique. Par contre, il n'y a pas de menaces de violence ni de personnes représentées comme victimes.

VARIABLES INUTILISÉES DANS L'ANALYSE

Les données relevées pour les personnages en fonction des variabl· indiquées ci-dessous ont été insuffisantes pour pouvoir faire des comparaisons statistiques significatives sur les rôles de la femme et de l'homme. Nous donnons ci-dessous le pourcentage global des personnages codés en fonction de ces variables.

TABLEAU 4

PUBLICITÉ À LA RADIO ANGLAISE

Variables pour lesquelles les données relevées ont été insuffisantes

Variable	Pourcentage de tous les personnages codés
Le personnage	
a des amis	8
semble marié	7
exécute des tâches domestiques ou en parle	6
a des interactions avec des enfants	4
a des relations amoureuses	3
a un supérieur hiérarchique sur le lieu de travail	3
a du personnel sur le lieu de travail	2
aide d'autres personnes	2
parle de travaux touchant les enfants ou y participe	1
parle d'activités de loisirs ou y participe	1

C·R·I·N RESEARCH

BIBLIOGRAPHIE

ACTRA. Behind the Times. Communiqué de presse du 22 février 1984.

Barcus, Earl. Images of Life on Children's Television: Sex-Roles, Minorities and Families. Praeger, New York, 1983.

Caron, André et Chantal Mayrand. La présence, le rôle et l'image de la femme aux heures de grande écoute à la télévision du réseau français de Radio-Canada. Rapport présenté par PEAC Developments au Bureau de la représentation de la femme (CBC), 1982.

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. L'image des femmes. Rapport du Groupe de travail sur les stéréotypes sexistes dans les médias de radiodiffusion. Centre d'édition du gouvernement du Canada, Hull (Québec). Nº au cat. BC92-26/1982F.

Courtney, Alice et T. Whipple. Women in TV Commercials. Journal of Communication, 1974, 24(2), 110-118.

Courtney, Alice et T. Whipple. Canadian Perspectives on Sex Stereotyping in Advertising. Conseil consultatif canadien sur la condition de la femme, 1978.

Courtney, Alice et T. Whipple. Sex Stereotyping in Advertising. Lexington, Mass.: D.C. Heath, 1983.

Dominick, Joseph. The Portrayal of Women in Prime-Time, 1953-1970. Sex-Roles, 1979, 5(4), 405-411.

Gernber, George. The Dynamics of Cultural Resistance. In G. Tuchman, A.K. Daniels et T. Benet (Éditeurs), Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media. New York : Oxford University Press, 1978.

Gerbner, George, et Nancy Signorelli. Window Dressing on the Set: An Update. Commission américaine sur les droits civils, janvier 1979.

Gerbner, George, et Nancy Signorelli. Women and Minorities in Television Drama 1969-1978. The Annenberg School of Communications, Université de Pennsylvanie, Philadelphie, 1979.

Granzberg, Gary. The Portrayal of Visible Minorities by CBC, CTV and CBS in 1982 Prime-Time Television (La représentation des minorités visibles à CBC, CTV et CBS aux heures de grande écoute à la télévision en 1982). Rapport adressé au Secrétariat d'État du Canada, 1983.

CRTC RESEARCH

Levy, Sheldon. Inferential Statistics in the Behavioral Sciences. New York : Holt, Rinehart and Winston, 1968.

Lindeman, Richard, Peter Merenda et Ruth Gold. Introduction to Bivariate and Multivariate Analysis. Glenview, Ill. : Scott, Foresman and Company, 1980.

MediaWatch/Evaluation Medias. Contrôle des émissions radiophoniques. MediaWatch, 209-636 West Broadway, Vancouver (C.-B.) V5Z 1G2, mai 1983.

MediaWatch/Evaluation Medias. Sex-Role Stereotyping: A Content Analysis of Radio and Television Programs and Advertisements (Les stéréotypes sexistes : une analyse du contenu des émissions et de la publicité à la radio et à la télévision). MediaWatch, 209-636 West Broadway, Vancouver (C.-B.) V5Z 1G2, 1985.

Mercier, F. Le travail de la femme dans les téléromans. In Actes du colloque : recherches québécoises sur la télévision, 1979, pp. 259-279.

Ross, L. et H. Tardif. Le téléroman québécois, 1960-1971. Une analyse de contenu. Cahier 12, Laboratoire de recherches sociologiques, 1975.

Seggar, John. Television's Portrayal of Minorities and Women, 1971-1975. Journal of Broadcasting, 1977, 21, 435-446.

Spears, George, Nancy Torrance et Kasia Seydegart. The Presence, Role, and Image of Women in Prime Time on the English Television Network of the CBC (La présence, le rôle et l'image de la femme aux heures de grande écoute à la télévision du réseau anglais de CBC). Rapport présenté par PEAC Developments au Bureau de la représentation de la femme (CBC), 1982.

E·R·I·N RESEARCH

ANNEXE A

Confédération générale de la publicité (COGEP)
Comité consultatif sur les stéréotypes sexistes: lignes directrices

Les lignes directrices

Ces lignes directrices ont été élaborées par l'industrie de la publicité, approuvées par le Groupe de travail du CRTC et endossées par plusieurs associations actives dans le milieu de la publicité. Elles ont été rédigées de telle sorte qu'elles puissent servir de guide tant pour la publicité imprimée que radiodiffusée.

1. La publicité doit refléter les changements qui se sont produits dans notre société en ce qui a trait aux rôles qu'y jouent les femmes et les hommes de nos jours, et elle doit faire état d'un bon éventail des activités des unes et des autres.
2. La publicité doit refléter la structure familiale contemporaine, et dépeindre les femmes, les hommes et les enfants dans des tâches domestiques et dans des tâches dont l'accomplissement assure le bon fonctionnement du foyer, tout comme elle doit les présenter, aussi, dans des situations où ils jouissent des aspects positifs de la vie familiale.
3. La publicité, compte tenu de la nature du marché et du produit annoncé, doit se faire le reflet de tous les styles de vie au Canada, et représenter les femmes et les hommes d'âges, d'apparences et de milieux différents qui s'intéressent à une large gamme d'activités, sports, loisirs, affaires auxquels ils s'adonnent, tout autant qu'aux tâches ménagères.
4. La publicité doit témoigner des réalités de la vie en ce qui a trait à l'illustration des qualités émotives et intellectuelles des femmes et des hommes; elle doit donc les présenter comme étant également habiles, sûrs d'eux-mêmes, intelligents, imaginatifs et indépendants.
5. La publicité doit insister sur les aspects positifs des produits ou services qu'elle annonce, et dont les individus peuvent tirer un avantage véritable, de même qu'elle doit éviter d'illustrer, dans sa présentation, un besoin excessif de ces produits par les gens ou encore une dépendance excessive des gens à leur endroit.
6. La publicité ne doit pas exploiter les femmes ou les hommes dans le seul but d'attirer l'attention du public. Leur présence, dans un message, doit avoir un rapport avec le produit annoncé.
7. La publicité doit utiliser des expressions à portée générale, tirées du langage contemporain, et se garder de recourir à des expressions sexistes. Ainsi, elle dira: «heures» ou «heures de travail», plutôt que «heures-hommes»; «gens d'affaires», plutôt que «femmes ou hommes d'affaires».
8. La publicité doit représenter les hommes et les femmes à la fois comme utilisateurs et acheteurs des biens qu'elle annonce. Elle doit aussi présenter les femmes et les hommes comme étant capables de prendre des décisions qui portent autant sur l'achat de biens à prix élevés que sur l'achat de biens à prix moindres.
9. La publicité doit employer un nombre équivalent de femmes et d'hommes dans la distribution des rôles de voix hors champ et dans celle des rôles d'experts et de spécialistes dont la compétence ressort nettement.

E·R·I·N RESEARCH

VARIABLES PERTINENTES AUX LIGNES DIRECTRICES DE L'INDUSTRIE CANADIENNE DE LA PUBLICITÉ SUR LES STÉRÉOTYPES SEXISTES

LA PUBLICITÉ À LA RADIO

INTRODUCTION

Le système de codage pour la publicité à la radio a été conçu pour refléter les lignes directrices sur les stéréotypes sexistes établies par la COGEP. Nous donnons dans les pages suivantes la liste des variables pertinentes aux neuf lignes directrices de la COGEP.

Cette liste a été dressée à partir d'une interprétation littérale des lignes directrices. Bien que la teneur de certaines lignes permette de dégager diverses significations, il est improbable que tous les lecteurs s'accordent sur la validité de telles interprétations. Pour cette étude, nous avons adopté une approche aussi rigoureuse et aussi littérale que possible.

Nous n'avons fait figurer dans cette liste que les variables présentées dans le corps du rapport, non celles qui ont été inutilisées à cause de leur manque de fiabilité ou pour d'autres raisons déjà indiquées au chapitre de la méthode. Dans certains cas, les variables présentées pour les documents en français et en anglais diffèrent légèrement selon la quantité de données disponibles.

Les variables 1 à 14 du système de codage ne constituent pas en elles-mêmes des mesures de la représentation du rôle de la femme et de l'homme. Elles fournissent une information contextuelle, comme la valeur du produit annoncé, qui peut être utile dans la description de ces rôles. Elles veulent également être utiles pour un réplique de cette recherche. Pour plus de clarté, nous avons omis ces variables contextuelles des listes qui suivent; seules ont été incluses les variables liées directement à la représentation du rôle de la femme et de l'homme.

E·R·I·N RESEARCH

1. "LA PUBLICITÉ DOIT REFLÉTER LES CHANGEMENTS QUI SE SONT PRODUITS DANS NOTRE SOCIÉTÉ EN CE QUI A TRAIT AUX RÔLES QU'Y JOUENT LES FEMMES ET LES HOMMES DE NOS JOURS, ET ELLE DOIT FAIRE ÉTAT D'UN BON ÉVENTAIL DES ACTIVITÉS DES UNS ET DES AUTRES"

Variables pertinentes	Numéro
Présence des personnages féminins et masculins	17, 18
Référence au changement des rôles de la femme et de l'homme	21
Présence des voix hors champ féminines et masculines et des chanteurs	22, 23
Préparation et consommation de nourriture et de boissons	31, 32
Rôle du personnage (spécialiste, vendeur ou consommateur)	35
Rôles avec la famille ou dans la maison	36-40
Situation professionnelle	46
Cadre principal des personnages	49

2. "LA PUBLICITÉ DOIT REFLÉTER LA STRUCTURE FAMILIALE CONTEMPORAINE, ET DÉPEINDRE LES FEMMES, LES HOMMES ET LES ENFANTS DANS DES TÂCHES DOMESTIQUES ET DANS DES TÂCHES DONT L'ACCOMPLISSEMENT ASSURE LE BON FONCTIONNEMENT DU FOYER, TOUT COMME ELLE DOIT LES PRÉSENTER, AUSSI, DANS DES SITUATIONS OÙ ILS JOUISSENT DES ASPECTS POSITIFS DE LA VIE FAMILIALE."

Variables pertinentes	Numéro
Présence de personnages féminins et masculins	17, 18
Référence au changement des rôles de la femme et de l'homme	21
Préparation et consommation de nourriture et de boissons	31, 32
Rôle du personnage (spécialiste, vendeur ou consommateur)	35
Rôles avec la famille ou dans la maison	36-40
Situation professionnelle	46
Cadre principal des personnages	49
Conversation sur des véhicules	52

E·B·I·N RESEARCH

3. "LA PUBLICITÉ, COMPTE TENU DE LA NATURE DU MARCHÉ ET DU PRODUIT ANNONCÉ, DOIT SE FAIRE LE REFLET DE TOUS LES STYLES DE VIE AU CANADA, ET REPRÉSENTER LES PERSONNES D'ÂGES, D'APPARENCES ET DE MILIEUX DIFFÉRENTS QUI S'INTÉRESSENT À UNE LARGE GAMME D'ACTIVITÉS, SPORTS, LOISIRS, AFFAIRES AUXQUELS ILS S'ADONNENT, TOUT AUTANT QU'AUX TÂCHES MÉNAGÈRES."

Variables pertinentes	Numéro
Présence des personnages féminins et masculins	17, 18
Référence au changement des rôles de la femme et de l'homme	21
Préparation et consommation de nourriture et de boissons	31, 32
Rôle du personnage (spécialiste, vendeur ou consommateur)	35
Rôles avec la famille ou dans la maison	36-40
Situation professionnelle	46
Cadre principal des personnages	49
Lien avec les véhicules	52

4. "LA PUBLICITÉ DOIT TÉMOIGNER DES RÉALITÉS DE LA VIE EN CE QUI A TRAIT À L'ILLUSTRATION DES QUALITÉS ÉMOTIVES ET INTELLECTUELLES DES FEMMES ET DES HOMMES : ELLE DOIT DONC LES PRÉSENTER COMME ÉTANT ÉGALEMENT HABILES, SÛRS D'EUX-MÊMES, INTELLIGENTS, IMAGINATIFS ET INDÉPENDANTS."

Variables pertinentes	Numéro
Présence des personnages féminins et masculins	17, 18
Référence au changement des rôles de la femme et de l'homme	21
Présence des voix hors champ féminines et masculines et des chanteurs	22, 23
Préparation et consommation de nourriture et de boissons	31, 32
Rôle du personnage (spécialiste, vendeur ou consommateur)	35
Rôles avec la famille ou dans la maison	36-40
Situation professionnelle	46
Cadre principal des personnages	49
Lien avec les véhicules	52
Violence physique	53, 55-57

5. "LA PUBLICITÉ DOIT INSISTER SUR LES ASPECTS POSITIFS DES PRODUITS OU SERVICES QU'ELLE ANNONCE, ET DONT LES INDIVIDUS PEUVENT TIRER UN AVANTAGE VÉRITABLE, DE MÊME QU'ELLE DOIT ÉVITER D'ILLUSTRER, DANS SA PRÉSENTATION, UN BESOIN EXCESSIF DE CES PRODUITS PAR LES GENS OU ENCORE UNE DÉPENDANCE EXCESSIVE DES GENS À LEUR ENDROIT."

On ne peut définir de façon suffisamment objective les notions de "dépendance excessive" et de "besoin excessif" pour qu'elles puissent être acceptables dans une analyse du contenu. Tout d'abord, elles sont essentiellement subjectives puisqu'elles se fondent sur le jugement de valeur d'un individu sur l'excès ou la modération dans un contexte donné; et l'opinion des uns et des autres diffère nettement sur ce point. Ensuite, même si l'on pouvait trouver un moyen objectif de définir la "dépendance excessive" et le "besoin excessif", il faudrait les définir différemment pour chacun des nombreux produits et services. Par exemple, les facteurs objectifs qui pourraient traduire une dépendance excessive lorsqu'il s'agit d'alcool diffèrent beaucoup de ceux qui indiqueraient une dépendance excessive lorsqu'il s'agit d'une marque de lessive.

6. "LA PUBLICITÉ NE DOIT PAS EXPLOITER LES FEMMES OU LES HOMMES DANS LE SEUL BUT D'ATTIRER L'ATTENTION DU PUBLIC. LEUR PRÉSENCE, DANS UN MESSAGE, DOIT AVOIR UN RAPPORT AVEC LE PRODUIT ANNONCÉ."

La notion d' "exploitation dans le seul but d'attirer l'attention du public" fait allusion à la fois à l'intention première du producteur de l'annonce et à l'impression subjective du public qui la reçoit. Nous ne pouvons mesurer aucun de ces facteurs par une analyse objective de contenu. Dans la publicité télévisée, certaines caractéristiques visuelles des annonces, par exemple la façon dont les personnages sont habillés, peut fournir une information objective qui va dans le sens de la ligne directrice. Dans le cadre de notre étude, il n'a pourtant pas été possible de trouver, pour la publicité radiodiffusée, des équivalents présentant une objectivité suffisante.

E·B·I·N RESEARCH

7. "LA PUBLICITÉ DOIT UTILISER DES EXPRESSIONS À PORTÉE GÉNÉRALE, TIRÉES DU LANGAGE CONTEMPORAIN, ET SE GARDER DE RECOURIR À DES EXPRESSIONS SEXISTES. AINSI, ELLE DIRA "HEURES" OU "HEURES DE TRAVAIL" PLUTÔT QUE "HEURES-HOMMES", "GENS D'AFFAIRE" PLUTÔT QUE "FEMMES OU HOMMES D'AFFAIRES"."

Les variables 22 à 28 abondent dans le sens de cette ligne directrice. Cependant, un manque de fiabilité suffisamment élevée a écarté la possibilité de tenir compte de ces données.

8. "LA PUBLICITÉ DOIT REPRÉSENTER LES HOMMES ET LES FEMMES À LA FOIS COMME UTILISATEURS ET ACHETEURS DES BIENS QU'ELLE ANNONCE. ELLE DOIT AUSSI PRÉSENTER LES FEMMES ET LES HOMMES COMME ÉTANT CAPABLES DE PRENDRE DES DÉCISIONS QUI PORTENT AUTANT SUR L'ACHAT DE BIENS À PRIX ÉLEVÉS QUE SUR L'ACHAT DE BIENS À PRIX MOINDRES."

Variables pertinentes	Numéro
Valeur du produit ou du service	12
Utilisateur du produit ou du service	15
Sexe du personnage	31

9. "LA PUBLICITÉ DOIT EMPLOYER UN NOMBRE ÉQUIVALENT DE FEMMES ET D'HOMMES DANS LA DISTRIBUTION DE RÔLES DE VOIX HORS CHAMP ET DANS CELLE DES RÔLES D'EXPERTS ET DE SPÉCIALISTES DONT LA COMPÉTENCE RESSORT NETTEMENT."

Variables pertinentes	Numéro
Voix hors champ	22
Chanteurs	23
Rôle du personnage (spécialiste, vendeur ou consommateur)	35

SYSTEME DE CODAGE POUR LA PUBLICITE RADIODIFFUSEE

A. ANNONCE PUBLICITAIRE

1 RESEAU/STATION
- 1 Radio-Canada/CBC
- 2 Musique douce (MOR)
- 3 Rock
- 4 Musique western

2 BANDE
- 1 AM
- 2 FM

3-4 LIEU DE DIFFUSION
- 1 Vancouver
- 2 Edmonton
- 3 Winnipeg
- 4 Toronto
- 5 Hamilton
- 6 Ottawa/Hull
- 7 Montréal
- 8 Québec
- 9 Sherbrooke
- 10 Trois-Rivières
- 11 Halifax

5-6 TYPE D'ANNONCE PAR PRODUIT
- 1 Constructeurs d'automobiles
- 2 Pièces et entretien des automobiles, concessionnaires
- 3 Banques, compagnies d'assurances, de finance et de fiducie
- 4 Boissons alcoolisées
- 5 Boissons non alcoolisés
- 6 Appareils, équipment, services de bureau
- 7 Organismes sans but lucratif et éducatifs
- 8 Produits pour enfants
- 9 Mode : vêtements et accessoires
- 10 Confiserie, snacks
- 11 Annonces des sociétés (qui ne font pas de publicité pour les produits de consommation) par ex : MacMillan Bloedel, Dofasco
- 12 Hygiène féminine
- 13 Associations de producteurs d'alimentation et organisations agricoles; par ex : porc, lait
- 14 Gouvernements : fédéral, provinciaux et municipaux
- 15 Santé et beauté
- 16 Ameublement, appareils ménagers, distractions
- 17 Loisirs, sports, passe-temps
- 18 Loteries
- 19 Produits emballés : alimentaires
- 20 Produits emballés : nonalimentaires
- 21 Nourriture pour animaux domestiques
- 22 Annonces politiques payées
- 23 Corporations et entreprises de services publics; par ex : Bell, Hydro
- 24 Sociétés immobilières
- 25 Magasins de détail, chaînes
- 26 Restaurants, mets à emporter
- 27 Promotion des réseaux/émissions
- 28 Voyages, tourisme
- 29 Autre

E·B·I·N RESEARCH

7 JOUR DE LA SEMAINE
- 1 Lundi
- 2 Mardi
- 3 Mercredi
- 4 Jeudi
- 5 Vendredi
- 6 Samedi
- 7 Dimanche

8 HEURE DE DIFFUSION
- 1 6H à midi
- 2 midi à 16h
- 3 16h à 19h
- 4 19h à 23h
- 5 23h à la fin

9 DUREE DE L'ANNONCE
- 1 15 secondes
- 2 16 à 30 secondes
- 3 31 à 60 secondes
- 4 Plus de 60 secondes

10 CADRE DOMINANT
- 0 Aucune information
- 1 Maison, chez soi
- 2 Lieu de travail rémunéré
- 3 Etablissement scolaire
- 4 Autre cadre intérieur, y compris lieu de vente
- 5 Dans la rue
- 6 Autre cadre extérieur, y compris lieu de vente
- 7 Intérieur et extérieur
- 8 Autre (par ex : l'espace)

11 PRESENCE D'ETRES HUMAINS
- 0 Aucune information
- 1 Enfants seulement de 0 à 12 ans
- 2 Adolescents seulement de 13 à 18 ans
- 3 Adultes seulement
- 4 Enfants et adolescents
- 5 Enfants et adultes
- 6 Adolescents et adultes
- 7 Enfants, adolescents et adultes

12 PRIX DU PRODUIT OU SERVICE
- 0 N'annonce aucun produit ou service, ou bien le coût varie selon l'utilisation; par ex : le téléphone
- 1 Service gratuit
- 2 De 0. à 2.$
- 3 De 2. à 10.$
- 4 De 10. à 50.$
- 5 De 50. à 200.$
- 6 De 200. à 1,000.$
- 7 De 1,000. à 5,000.$
- 8 De 5,000. à 20,000.$
- 9 Plus que 20,000.$

13 CONTEXTE
- 0 Ne renferme pas d'humour
- 1 Contient de l'humour

14 DISTRIBUTION DU PRODUIT OU SERVICE
- 0 Aucune information
- 1 Locale/régionale
- 2 Nationale

15 UTILISATEUR/TRICE DU PRODUIT OU SERVICE
- 0 Aucune information/ne s'applique pas
- 1 Produit ou service pour les deux sexes
- 2 Produit destiné exclusivement aux femmes/filles
- 3 Produit destiné exclusivement aux hommes/garçons
- 4 Utilisateur nonhumain, par ex : animal

16 REPRESENTATION DU CONSOMMATEUR DANS L'ANNONCE
- 0 Ne présente aucun consommateur
- 1 Enfants et/ou adolescents
- 2 Femmes
- 3 Hommes
- 4 Femmes et hommes
- 5 Femmes et enfants
- 6 Hommes et enfants
- 7 Femmes, hommes et enfants/adolescents
- 8 Consommateurs nonhumains seulement

17 NO. DE PERSONNAGES FEMININS
- 0 Aucun(e)
- 1 Un(e)

18 NO. DE PERSONNAGES MASCULINS
- 0 Aucun
- 1 Un, etc.

19 REPRESENTATION DES MINORITES CANADIENNES
- 0 Ne présente pas de minorités Canadiennes
- 1 Présence de Canadiens anglais
- 2 Présence d'Autochtones
- 3 Présence d'autres minorités ethniques
- 4 Présence ethnique (nationalité inconnue)
- 5 Combinaison de 1 à 4

20 PERSONNES HANDICAPEES
- 0 Aucune
- 1 Personnes avec handicap(s) physique(s)
- 2 Personnes avec désordre(s) psychologique(s) ou affectif(s)
- 3 Personnes avec déficience(s) mentale(s)
- 4 Combinaison des catégories ci-dessus

21 MISE EN RELIEF DES MODIFICATIONS DES ROLES DE LA FEMME ET DE L'HOMME
- 0 Aucune
- 1 Référence explicite à des renversements des de la femme etde l'homme ou à des rôles nontraditionnels

22 VOIX HORS CHAMP
- 0 Aucune
- 1 De femme(s)
- 2 D'homme(s)
- 3 Des deux
- 4 Voix diffioile à identifier

23 REFRAIN, CHANSON OU MUSIQUE
- 0 Aucun(e)
- 1 Musique instrumentale uniquement
- 2 Chanteuse(s)
- 3 Chanteur(s)
- 4 Chanteuses et chanteurs à la fois
- 5 Voix diffioiles à identifier

24 LANGAGE SEXISTE
- 0 Absence
- 1 Présence (rapporter textuellement et décrire en détail)

25 NOMBRE DE TITRES DE FEMME
- 0 Aucun
- 1 Un, etc.

26 NOMBRE DE TITRES D'HOMME
- 0 Aucun
- 1 Un, etc.

27 ...

28 ...

29 PRESENCE D'EXPRESSIONS QUI ACCENTUENT L'INEGALITE ENTRE LES SEXES
- 0 Absence
- 1 Présence (rapporter textuellement et décrire en détail)

30 LANGAGE OFFENSANT OU CONDESCENDANT
- 0 Absence
- 1 Présence (rapporter textuellement et décrire en détail)

31 PERSONNESS PREPARANT OU SERVANT NOURRITURE OU BOISSONS : Inclure ici les personnes qui parlent de prépare ou de servir nourriture ou boissons
- 0 Aucune
- 1 Femmes
- 2 Filles et/ou adolescents
- 3 A la fois 1 & 2
- 4 Hommes
- 5 Garçons et/ou adolescents
- 6 A la fois 4 & 5
- 7 Femmes et hommes
- 8 A la fois 2 & 5
- 9 Autre combinaison

32 PERSONNES MANGEANT OU BUVANT : Inclure ici les personnes qui parlent de manger ou de boire
- 0 Aucune
- 1 Femmes
- 2 Filles et/ou adolescents
- 3 A la fois 1 & 2
- 4 Hommes
- 5 Garçons et/ou adolescents
- 6 A la fois 4 & 5
- 7 Femmes et hommes
- 8 A la fois 2 & 5
- 9 Autre combinaison

E·R·I·N RESEARCH

CODER LES PERSONNAGES PRINCIPAUX SEULEMENT

B. RENSEIGNEMENTS SUR LES PERSONNAGES

33 SEXE
- 1 Femme
- 2 Homme
- 3 Personne de sexe inconnu
- 4 Personnage imaginaire féminin
- 5 Personnage imaginaire masculin
- 6 Personnage imaginaire de sexe inconnu
- 7 Animal

34 ETHNIE OU NATIONALITE
- 0 Aucune information
- 1 Canadien français
- 2 Canadien anglais
- 3 Autochtone canadien
- 4 Canadien d'origine européenne
- 5 Canadien d'origine non européenne
- 6 Américain (des Etats-Unis)
- 7 Français
- 8 Britannique
- 9 Autre

35 ROLE DANS L'ANNONCE
- 0 Aucune information/Ne s'applique pas
- 1 Spécialiste
- 2 Vedette ou personnage bien connu
- 3 Consommateur ou client
- 4 Vendeur/euse ou intervieweur/euse
- 5 Intervieweur/euse
- 6 Autre

C. ENVIRONNEMENT DOMESTIQUE ET FAMILIAL

36 ETAT CIVIL
- 0 Inconnu
- 1 Enfant : trop jeune pour être marié
- 2 Célibataire
- 3 Marié(e)
- 4 Vivant avec un/une conjoint(e)
- 5 Divorcé(e) ou séparé(e)
- 6 Veuve ou veuf

37 PRESENCE DANS LE CADRE FAMILIAL
- 0 Aucune information
- 1 Aucune famille
- 2 N'est pas vu avec sa famille
- 3 Est vu avec sa famille

38 INTERACTION AVEC LES ENFANTS
- 0 Aucune information
- 1 Interaction avec des enfants ou discussion à leur propos

39 RESPONSABILITES RELATIVES AUX SOINS DES ENFANTS
- 0 Aucune information
- 1 Participe à ou parle des responsibilités, etc.

40 PARTICIPATION AUX TACHES DOMESTIQUES
- 0 Aucune information
- 1 Est présent dans le cadre domestique mais n'accomplit aucune tâche ou n'en parle pas
- 2 Accomplit les tâches traditionnellement dévolues à son sexe
- 3 Accomplit des tâches qui ne sont pas habituellement dévolues à son sexe

D. RELATIONS AVEC LES AUTRES

41 RELATIONS AMOUREUSES
- 0 Aucune information
- 1 Aucune relation
- 2 Recherche activement un/des partenaire(s)
- 3 Est activement recherché(e) par quelqu'un d'autre (une ou plusieurs personnes)
- 4 A la fois 2 et 3

42 PRESENCE D'AMI(E)S DU MEME SEXE (PLATONIQUES)
- 0 Aucune information
- 1 A un(e) ou plusieurs ami(e)s du même sexe

43 PRESENCE D'AMI(E)S DU SEXE OPPOSE (PLATONIQUES)
- 0 Aucune information
- 1 A un(e) ou plusieurs ami(e)s du sexe opposé

E. MILIEU DE TRAVAIL

44-45 PROFESSION PRINCIPALE
- 0 Aucune information
- 1 Enfant
- 2 Etudiant/e
- 3 Personne au foyer
- 4 Directeur/trice général(e) (PDG)
- 5 Membre d'une profession libérale (médecine, enseignement, droit)
- 6 Politicien/ne
- 7 Cadre, administrateur
- 8 Personnel de soutien, vendeur/euse
- 9 Petite et moyenne entreprise
- 10 Ouvrier/ère spécialisé/e
- 11 Ouvrier/ère nonspécialisé/e
- 12 Forces de l'ordre/militaire
- 13 Artiste
- 14 Retraité(e)
- 15 Chômeur/se en quête de travail
- 16 Autre

46 TRAVAIL REMUNERE
- 0 Aucune information
- 1 Emploi traditionnellement dévolu à son sexe
- 2 Emploi qui n'est pas traditionnellement dévolu à son sexe

47 PRESENCE DE SUPERIEUR(E)S
- 0 Aucune information
- 1 Aucun(e) supérieur(e)
- 2 Supérieures femmes
- 3 Supérieurs hommes
- 4 Supérieurs hommes et femmes

48 PRESENCE DE SUBORDONNE(E)S
- 0 Aucune information
- 1 Aucun(e) subordonné(e)
- 2 Subordonnées femmes
- 3 Subordonnés hommes
- 4 Subordonnés hommes et femmes

F. CADRE ET ACTIVITES

49 CADRE DOMINANT
- 0 Aucune information/ne s'applique pas
- 1 Maison/Chez soi
- 2 Lieu de travail rémunéré
- 3 Magasin de détail : lieu de vente
- 4 Autre cadre intérieur
- 5 Autre cadre extérieur
- 6 Studio ou sur scène
- 7 Auto

50 CADRE URBAIN OU RURAL
- 0 Aucune information
- 1 Urbain uniquement
- 2 Rural uniquement
- 3 Les deux

51 ACTIVITES DE LOISIRS
- 0 Aucune information
- 1 Participe à des loisirs/sports d'intérieur
- 2 Participe à des loisirs/sports de plein air
- 3 Combinaison des activités ci-dessus

52 VEHICULES : AUTOS, CAMIONS, AVIONS, BATEAUX
- 0 Aucune information
- 1 Parle d'un vehicule

G. PERSONNALITE, COMPORTEMENT

53 PROCURE UN SOUTIEN AFFECTIF OU PHYSIQUE CONCRET
- 0 Aucune information
- 1 Soutient une ou des femme(s)
- 2 Soutient un ou des homme(s)
- 3 Soutient les deux

54 ABUS VERBAL, HUMILIATION
- 0 Aucune information
- 1 Rabaisse les femmes (énumérer)
- 2 Rabaisse les hommes
- 3 Rabaisse les deux

55 ACTES DE VIOLENCE PHYSIQUE
- 0 Aucune information
- 1 Commet des actes de violence contre les femmes
- 2 Commet des actes de violence contre les hommes
- 3 Commet des actes de violence contre les deux

56 MENACES D'AGRESSION
- 0 Aucune information
- 1 Menaces contre les femmes
- 2 Menaces contre les hommes
- 3 Menaces contre les deux

57 VICTIMISATION
- 0 Aucune information
- 1 Victime de violence physique
- 2 Victime de menaces, paroles d'intimidation ou abusives
- 3 Victime des deux

E·R·I·N RESEARCH

GUIDE DE LA CODAGE POUR LA PUBLICITE RADIODIFFUSEE

A. ANNONCE PUBLICITAIRE

1-4 Réseau/station et lieu de diffusion

Consulter les bandes fournies par le CRTC.

5-6 Type d'annonce par produit

1. Constructeurs d'automobiles : par exemple, GM, Ford, AMC, etc.

2. Pièces et entretien des automobiles, concessionnaires : inclure la publicité par le concessionnaire Untel : Speedy, réparateurs de transmission, etc. Les annonces faites par les compagnies pétrolières seront incluses ici quand elles font de la publicité pour l'essence et mazout. Ne pas inclure ici les compagnies pétrolières quand leurs annonces parlent de leurs explorations ou de leur image de 'bon citoyen'; celles-ci iront dans la catégorie 11.

3. Banques, compagnies d'assurances, de finances et de fiducie : établissements qui fournissent soit de l'argent, soit du crédit. Visa et American Express sont des exemples.

5. Boissons non alcoolisées : boissons gazeuses, eau minérale, jus de fruits etc.

6. Appareils, équipement, services de bureau : inclure ici les produits qui ne sont pas des produits de consommation dans le sens habituel du mot tels que les appareils de transmission des données, les gros ordinateurs, les services de messagerie, etc.

7. Organismes sans but lucratif, organismes éducatifs : les fondations médicales constituent une grande partie de cette catégorie, qui comprend les organismes sans but lucratif et ceux qui cherchent à sensibiliser le public dans certains domaines; ex. Amnistie Internationale, l'Association canadienne pour la santé mentale, Centraide, etc.

9. Mode: vêtements et accessories : les choses pour enfants se classent dans la catégorie 8 : 'produits pour enfants'.

11. Annonces des sociétés (qui ne font pas de publicité pour les produits de consommation) ex. MacMillan Bloedel, Dofasco: annonces qui ne vantent pas les mérites d'un produit ou d'un service quelconque mais plutôt l'image de la compagnie. MacMillan-Bloedel et Dofasco font ce genre de publicité. Les compagnies pétrolières le font aussi à l'occasion lorsqu'elles soulignent les efforts de la compagnie dans le domaine de l'exploration ou sa conscience sociale sans recommander, par exemple, les mérites de leur marque d'essence.

E·R·I·N RESEARCH

14. Gouvernements : fédéral, provinciaux et municipaux: toutes les publicités du gouvernement se rangent dans cette catégorie même s'il est possible de les placer dans une autre; ex. une publicité du gouvernement touchant la santé ou l'hygiène sera codée dans gouvernement et non pas dans santé. On notera cependant que les sociétés de la couronne ne sont pas considérées comme 'gouvernement': Petrocan est une compagnie pétrolière, Postes Canada est une compagnie d'utilité publique.

15. Santé et beauté : Aspirine, shampooing, rouge à lèvres, dentifrices, vitamines, etc. Ne pas y inclure les produits d'hygiène féminine.

16. Ameublement, appareils ménagers, distractions, matériaux de construction : cette catégorie recouvre les meubles permanents dans une maison c'est-à-dire les articles qui ne sont pas portatifs. Un appareil stéréophonique se classe dans cette catégorie alors qu'un Walkman sera dans celle des 'Loisirs, sports, passe-temps'. On rangera aussi dans cette catégorie les VCR's, les réfrigérateurs, les machines à laver, les meubles, les chaudières, les matériaux d'isolation et de construction. On notera cependant la différence entre le fabricant et le détaillant : une publicité pour les téléviseurs RCA sera placée ici si cette annonce vient de la compagnie qui les fabrique. Cependant s'il s'agit d'un téléviseur RCA dans une réclame de chez Eaton on le rangera dans 'magasins de détail, chaîne'.

17. Loisirs, sports, passe-temps : bateaux, patins à glace, journaux appareils photographiques, films etc. Cependant les jeux pour enfants se classent dans la catégorie 8 : 'produits pour enfants'.

19. Produits emballés alimentaires : cette catégorie comprend les produits que l'on trouve sur les rayons des magasins, tels que les aliments congelés, séchés, en conserve ou préservés dans un emballage quelconque. Elle ne couvre pas les sucreries, la gomme à mâcher etc. qui se rangent dans la catégorie 'confiserie, snack.'

20. Produits emballés non alimentaires : incluent les produits d'entretien, les produits en papier, les articles que l'on trouve généralement dans un supermarché ou une pharmacie. Cependant ils ne couvrent pas les articles de santé et de beauté, les aliments pour animaux domestiques, les produits pour enfants, etc.

22. Annonces politiques payées : cette catégorie recouvre toute publicité faite par un candidat politique ou un membre d'un parti politique qu'il soit au gouvernement ou non.

23. Entreprises de services publics : compagnies de gaz, d'électricité, de téléphone. On notera qu'il existe de nombreuses compagnies publiques qui ne sont pas 'de service public' et qui, par conséquent, ne se rangent pas dans cette catégorie: ex: Air Canada qui se classe dans 'Voyages, tourisme.'

24. Sociétés immobilières : ex. le Trust général, A.E. Lepage etc.

25. Magasins de détail, chaînes : comprennent les chaînes nationales telles que la Baie, Eaton, etc. ainsi que les magasins de détail locaux (ex. le magasin de vêtements 'Mimosa' à Québec, etc...), y inclure aussi les services tels que les salons de coiffure.

26. Restaurants, mets à emporter : la plupart sont des restaurants-minute du genre MacDonald, St Hubert. Certaines annonces locales touchent des restaurants particuliers.

27. Promotion de réseaux/émissions : cette catégorie recouvre les séquences annonçant les nouvelles, les lancements de films à venir ainsi que les publicités faites pour une station ou un réseau sans mentionner d'émissions particulières.

28. Voyages, tourisme : compagnies aériennes, hôtels, autobus y compris les compagnies de transport municipal, etc.. Ne pas y inclure les publicités touristiques du gouvernement qui se rangent dans 'gouvernement'.

7 **Jour de la semaine et heure diffusion (début)**

Consulter la bande du CRTC et le programme hebdomadaire de la télévision.

9 **Durée de l'annonce**

En cas d'incertitude, la chronométrer.

10 **Cadre dominant**

Dans les cas où l'annonce présente une intrigue ou une histoire, choisir le cadre où le(s) personnage(s) principal(aux) passe(nt) la plus grande partie de son (leur) temps ou encore le cadre où se résoud l'intrigue.

12 **Prix du produit ou service**

Il est généralement facile d'établir le prix d'un produit. Cependant le prix de certains produits peut varier en fonction des options choisies par le consommateur. Un appareil photographique peut coûter moins de 200 $ mais le prix de la lentille que l'on montre avec peut faire monter le prix au-dessus de 200 $. Dans ces cas-là on choisira le prix le plus bas pour le produit de base. Si le prix du produit ou service varie selon l'utilisation (ex: Air Canada ou Bell) on codera 0. Les restaurants, les chaînes de magasins à chaîne et autres magasins de détail seront aussi codés 0 étant donné qu'ils vendent des produits.

14 **Distribution du produit ou service**

Les annonces locales sont celles qui proviennent de magasins de détail, de restaurants particuliers etc... Les annonces régionales incluent celles des gouvernements, services publics et organismes provinciaux. La plupart des produits de marque ont une distribution nationale.

15 **Utilisateur/trice du produit**

Cette variable a pour but de relever les produits qui sont exclusivement destinés aux femmes ou aux hommes. La grande majorité des produits sont d'utilisation générale. Le détergent Tide n'est pas un produit exclusivement féminin, même si la réclame en donne l'impression. L'huile de moteur Uniflo n'est pas un produit exclusivement destiné aux hommes. Les produits destinés exclusivement aux femmes comprennent le rouge à lèvres, les vêtements féminins, les produits d'hygiène féminine, les rasoirs pour femmes, etc... Ne pas y inclure le shampooing, même si Louise Marleau en fait la publicité. Les produits destinés exclusivement aux hommes incluent les vêtements masculins, les rasoirs, la crème à raser...

E·R·I·N RESEARCH

19 Représentation des minorités canadiennes.

Un personnage est présumé canadien-français s'il parle le français sans accent et n'est pas explicitement présenté comme non francophone. Pour coder un personnage dans 'minorité' il faut qu'il ait un accent discernable ou qu'il soit désigné de façon bien précise.

La désignation 'minorité' peut être faite selon (1) l'accent, (2) les paroles prononcées par le personnage ou par d'autres personnages à son sujet.

22 Voix hors champ

24 Langage sexiste

Mots qui sous-entendent le sexe masculin: 'hommes d'affaires', les droits de 'l'homme' au lieu des 'droits de la personne', le médecin 'il' quand on ne parle pas d'un médecin particulier. Mots qui sous-entendent le sexe féminin : hôtesse de l'air au lieu d'agent de bord.

25 Nombre de titres féminins

Actrice, poétesse, hôtesse, femme de ménage, etc... Compter le nombre de termes différents entendus dans l'élément. Si vous entendez 'actrice' trois fois dans le même élément ne le coder qu'une seule fois.

26 Nombre de titres masculins

Hommes d'affaires, hommes politiques, hommes de lettres, hommes de sciences etc... Compter le nombre de termes différents entendus dans l'élément. Si vous entendez 'hommes politiques' trois fois dans le même élément ne le coder qu'une seule fois.

29 Expressions qui accentuent l'inégalité entre les sexes

"M. Dubuc est avocat et sa femme est une jolie blonde... "Deux nouveaux membres ont été élus hier : M. Ouellette est président de la Société Acme Ltée et Mme Lecoeur est grand-mère."

30 Langage offensant ou condescendant

Cette catégorie est limitée aux termes offensant relativement aux rôles des deux sexes et à des expressions liées au sexe; ex. une 'nana', une 'bonne femme', une 'fille' ou lieu d'une 'femme', etc...

31 Personnes préparant ou servant nourriture ou boissons

Ne coder ici que les personnes participant à la préparation ou au service. Ne pas inclure les témoins ou les figurants. Cette variable est codée dans toutes sortes de cadres; maison, restaurant, etc... La préparation ou le service peuvent faire ou ne pas faire partie du travail rémunéré d'une personne.

32 Personnes mangeant ou buvant

Ne coder ici que les personnes qui sont en possession de nourriture ou de boissons.

B. DESCRIPTION DES PERSONNAGES PRINCIPAUX

34 Ethnie ou nationalité

Un personnage est présumé canadien français s'il parle le français sans accent et n'est pas explicitement présenté comme non francophone. Pour coder un personnage dans 'minorité' il faut qu'il ait un accent discernable ou qu'il soit désigné de façon bien précise.

La désignation 'minorité' peut être faite selon (1) l'accent, (2) les paroles prononcées par le personnage ou par d'autres personnages à son sujet.

Un personnage est présumé canadien français s'il parle le français. Un Français doit avoir un accent ou être identifié comme tel par son titre, ou un lieu géographique évident (ex. la tour Eiffel) ou la référence à un lieu précis.

35 Rôle dans l'annonce

1. Spécialiste : la personne connaît bien un domain particulier; ex. scientifique, médecin, avocat.

2. Vedette ou personnage bien connu : Gaétan Boucher, chanteurs rock, etc.

3. Consommateur ou client : le personnage n'est pas obligé d'utiliser le produit présenté dans l'annonce.

4. Vendeur, vendeuse : ils peuvent être fictifs comme dans les reconstitutions de scènes dans un magasin, ou véritables comme dans la publicité d'un marchand de voitures d'occasion.

5. Interviewer/euse : la personne qui interview Madame Unetelle à propos de la blancheur de son linge ou qui compare les consommateurs/trices.

E·D·I·N RESEARCH

C ENVIRONNEMENT DOMESTIQUE ET FAMILIAL

36 Etat civil

Cette variable est souvent difficile à déterminer en raison de la brièveté de l'annonce. Dans le doute, coder 0 (inconnu).

37 Présence dans le cadre familial

La famille s'entend au sens large. Un(e) époux(se) est compté comme famille, de même que les enfants, les parents, grands-parents, tantes, oncles... Ne pas coder les personnages présentés dans un contexte famial autre que le leur.

38 Interaction avec les enfants

L'interaction s'applique ici à tous les enfants, que ce soit ceux des personnages ou non. Les enfants incluent les adolescents qui vivent avec leurs parents.

39 Responsabilités relatives aux soins des enfants

Cette catégorie inclut s'occuper d'un enfant c'est à dire le tenir, préparer son repas, l'aider à résoudre un problème. Coder aussi si une personne participe directement aux soins apportés aux enfants en l'absence des enfants; par exemple. un parent achetant quelque chose pour un enfant.

40 Participation aux tâches domestiques

Une personne participe aux tâches domestiques si elle remplit une fonction nécessaire à l'unité familiale; ex. réparer le toit, faire la lessive, aider à remplir sa déclaration d'impôts. Les tâches traditionnelles pour une femme incluent faire la cuisine, nettoyer la maison, laver la vaisselle, servir les aliments, changer les couches, etc... Les tâches traditionnellement dévolues aux hommes incluent tondre le gazon, laver la voiture, réparer la plomberie, laver ou essuyer la vaisselle. On notera que certaines tâches telles que laver la vaisselle sont traditionnellement accomplies par les deux sexes. Cependant une femme faisant de la plomberie sera codée 'non traditonnelle' de même qu'un homme nettoyant le four.

D RELATIONS AVEC LES AUTRES

42 <u>Présence d'ami(e)s du même sexe</u> (relations platoniques)

Ne pas coder les membres de sa famille comme ami(e)s

43 <u>Présence d'ami(e)s du sexe opposé</u> (relations platoniques)

Ne pas coder ici les relations amoureuses. Les membres de la famille du personnage ne sont pas non plus codés comme ami(e)s.

E MILIEU DE TRAVAIL

47 Présence de supérieurs

Un supérieur est quelqu'un à qui un personnage demande conseil, rend des comptes, etc... C'est aussi celui qui paie son employé.

F CADRE ET ACTIVITES

49 Cadre dominant

Dans les cas où l'annonce présente une intrigue ou une histoire, choisir le cadre où le(s) personnage(s) principal(aux) passe(nt) la plus grande partie de son (leur) temps ou encore le cadre ou se résoud l'intrigue.

50 Cadre urbain ou rural

Cette variable est souvent difficile à déterminer. Dans le doute, coder 0 (inconnu).

51 Activités de loisirs

Cette variable recouvre toute une gamme d'activités mais le personnage doit s'y livrer en dehors du cadre de son travail rémunéré. La pêche, par exemple, peut être une activités de loisirs pour les uns et un travail pour les autres. Ne pas inclure la boisson dans cette rubrique.

52 Véhicules

On inclura dans cette catégorie tous les véhicules ou moyens de locomotion qui ne sont pas actionnés par les humains : automobiles, autoneiges, avions, planeurs, motos, ballons dirigeables, diligences. Ne pas y inclure les bicyclettes et les chevaux. Ceux-ci sont codés à la variable 51 : 'activités de loisirs'.

G PERSONNALITE, COMPORTEMENT

53 Procure un soutien affectif ou physique concret

Pour être codé dans cette catégorie le personnage doit déterminer les problèmes d'une autre personne et s'employer à les résoudre au moyen d'encouragements, de louanges, de consolations, de commisération ou d'aide relativement à une difficulté précise. On ne codera cette variable que lorsqu'on se trouve en présence d'un véritable problème ou d'une difficulté quelconque. Un homme essuyant la vaisselle qu'une femme est en train de laver ne sera pas codé dans cette variable parce que faire la vaisselle ne présente pas un véritable problème. Une femme qui se désole de voir sa verrerie toute tâchée reçoit un soutien concret lorsque son amie arrive avec le produit et fait reluire sa verrerie juste avant l'arrivée des ses invités.

54 Humiliations verbales, insultes verbales

Celles-ci incluent les insultes, les remarques péjoratives même si celles-ci sont présentées dans une situation comique. Ne pas y inclure les termes ou expressions liées au sexe. Ceux-ci sont codés au numéro 30: 'langage offensant ou condescendant'.

55 Actes de violence physique

Cette variable recouvre les situations où il y a danger de mort, les abus commis envers les personnes ou leurs possessions. L'acte doit cependant causer assez de douleur ou de dégâts pour être codé 'violent'.

56 Menaces d'agression

Menaces de tout acte qui, s'il est commis, causera de la douleur ou des dégâts et sera donc codé à la variable 55.

57 Victimisation

Victime de violence réelle ou proférée sous forme de menaces.